

**SIGNIFICADOS CONSTRUIDOS FRENTE A LA MASCULINIDAD EN EL
CONSUMO DE PRODUCTOS DE HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL EN
HOMBRES, CON EDADES ENTRE 25 Y 55 AÑOS DE LA CIUDAD DE
BOGOTÁ**

**LUISA FERNANDA PEÑA CADENA
MARIA FERNANDA GUALTEROS RODRIGUEZ
Autores**

Trabajo de grado para optar por el título de Profesional en Mercadeo

**CAROLINA GARZÓN MEDINA
Directora de Trabajo de Grado**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS- SEDE BOGOTÁ
FACULTAD DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C.
2016**

AGRADECIMIENTOS

Principalmente queremos agradecerle a Dios por permitirnos realizar este trabajo y por darnos el conocimiento y la sabiduría para poder culminar con nuestro trabajo de grado y así mismo culminar con éxito nuestra carrera universitaria.

A nuestros padres que nos apoyaron en todo momento a lo largo de este camino, por motivarnos e incentivarnos para culminar con éxito nuestra carrera profesional.

A nuestra directora de trabajo de grado Carolina Garzón Medina por su entrega, paciencia, exigencia y dedicación, porque sin su ayuda y su conocimiento no hubiéramos podido lograr esta meta.

Tabla de contenido

1. RESUMEN	8
2. ABSTRACT.....	9
3. INTRODUCCION	10
4. OBJETIVOS	11
4.1 OBJETIVO GENERAL	11
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	11
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
6. JUSTIFICACION	16
7. MARCO TEORICO	20
7.2 Sobre el significado del cuerpo	24
7.3 Sobre la construcción del significado de género y sexualidad	29
7.4 Sobre el significado de la masculinidad en el uso de productos de higiene y cuidado personal.....	32
7.5 La metrosexualidad	38
7.6 Sobre el significado de la estética y la belleza en el uso de productos de higiene para el cuidado personal masculino.....	42
8. METODOLOGIA.....	48
8.1 Tipo de estudio	48
8.2 Categorización.....	49
8.3 Mapeo	54
8.4 Muestreo	1
8.5 Técnicas de recolección de información	2
8.5.1 Historias de vida	2
8.5.2 Observación participante.....	4
9. PROCEDIMIENTO.....	5
9.1 Recolección de datos	5
9.2 Transcripción de los datos	6

9.3	Análisis de datos.....	6
9.4	Consideraciones éticas	7
10.	ANALISIS DE DATOS	8
	Análisis de contenido a partir de las historias de vida.....	31
11.	DISCUSIÓN	121
12.	CONCLUSIÓN	129
13.	BIBLIOGRAFÍA	131
14.	APENDICES	140

TABLA DE FIGURAS

Ilustración 1 Significados construidos frente al consumo de productos de higiene y cuidado personal en hombres con edades entre 25 y 55 años en la ciudad de Bogotá Fuente elaboración propia	54
Ilustración 2 Red Infancia, ¿Cuáles son los significados construidos frente al consumo de productos de higiene y cuidado personal en hombres con edades entre 25 y 55 Años de la ciudad de Bogotá? Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlasti	87
Ilustración 3 Red Adolescencia, ¿Cuáles son los significados construidos frente al consumo de productos de higiene y cuidado personal en hombres con edades entre 25 y 55 Años de la ciudad de Bogotá? Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti 7.1	1
Ilustración 4 Red Adultez, ¿Cuáles son los significados construidos frente al consumo de productos de higiene y cuidado personal en hombres con edades entre 25 y 55 Años de la ciudad de Bogotá? Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti 7.1	1
Ilustración 5 Red Identidad, ¿Cuáles son los significados construidos frente al consumo de productos de higiene y cuidado personal en hombres con edades entre 25 y 55 Años de la ciudad de Bogotá? Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlas Ti 7.1	1

Ilustración 6 Red Productos de Higiene, ¿Cuáles son los significados contruidos frente al consumo de productos de higiene y cuidado personal en hombres con edades entre 25 y 55 Años de la ciudad de Bogotá? Fuente de elaboración, codificación de datos mediante Atlasti	1
---	---

TABLA DE APENDICES

APÉNDICE A Protocolo de preguntas entrevista a profundidad.....	140
APÉNDICE B Observación participante- nota de campo.....	144
APÉNDICE C Observación participante- nota de campo.....	152
APÉNDICE D Observación participante- nota de campo.....	159
APÉNDICE E Observación participante- nota de campo.....	166
APÉNDICE F Consentimiento informado participante1.....	173
APÉNDICE G Consentimiento informado participante 2.....	174
APÉNDICE H Consentimiento informado participante 3.....	175
APÉNDICE I Consentimiento informado participante 4.....	176
APÉNDICE J Registro entrevista participante 1.....	177
APÉNDICE K Registro entrevista participante 2	193
APÉNDICE L Registro entrevista participante 3.....	206
APÉNDICE M Registro entrevista participante	218

RESUMEN

Este trabajo de grado tuvo como objetivo reconocer los significados construidos frente al consumo de productos de higiene y cuidado personal en hombres con edades entre 25 y 55 años de la ciudad de Bogotá. El método empleado fue el fenomenológico, permitiendo a través de las historias de vida comprender las experiencias vividas frente a las prácticas de consumo, hábitos, rituales y vivencias personales, tomando como base el sentido y significado de la masculinidad en el uso de este tipo de productos.

En este documento se hace un recorrido a través de los significados y lo que representa la construcción de la identidad a partir del uso de productos de higiene y cuidado personal, que esta ligado a las experiencias vividas a lo largo de la vida de los participantes. Los resultados obtenidos permitieron evidenciar la formación de estereotipos, los cuales parten del ideal que tienen los hombres respecto a sus ídolos en la publicidad, o referentes allegados, lo que ha permitido dar el sentido en la construcción del yo dado que son referentes en cuanto a lo que se desea alcanzar tanto estética como conductualmente. Dichos estereotipos son el constructor de belleza ideal promocionada por los medios de comunicación con el fin de verse y sentirse bien con ellos mismos y su cuerpo.

Palabras claves: higiene, cuidado personal, prácticas de consumo, productos, masculinidad, significados.

ABSTRACT

This degree work aimed to recognize the meanings built against the consumption of hygiene products and personal care in men aged between 25 and 55 years of the city of Bogotá. The method used was the phenomenological, allowing through life histories to understand the lived experiences of consumption practices, habits, rituals and personal experiences, based on the meaning and meaning of masculinity in the use of this type of products.

This document makes a journey through the meanings and what represents the construction of identity from the use of hygiene products and personal care, which is linked to the experiences lived throughout the life of the participants. The results obtained allowed to evidence the formation of stereotypes, which start from the ideal that men have with respect to their idols in advertising, or related referents, which has allowed to give the sense in the construction of the self since they are referring in terms of What you want to achieve both aesthetically and behaviorally. Such stereotypes are the ideal beauty construct promoted by the media in order to look and feel good about themselves and their bodies.

Key words: hygiene, personal care, consumer practices, products, masculinity, meanings.

INTRODUCCION

El presente trabajo de grado es una investigación de tipo cualitativa exploratoria de corte fenomenológico la cual tiene como objetivo reconocer los significados contruidos frente al consumo de productos de higiene y cuidado personal en hombres con edades entre 25 y 55 años de la ciudad de Bogotá.

La vanidad masculina ha sido una máxima universal desde la antigüedad y ahora, más que nunca, los hombres están adoptando medidas sofisticadas para incrementar y mantener su buena apariencia (Santos, 2004)

Para poder entender al hombre y en especial como se van construyendo elementos de la identidad personal hay que tener en cuenta el papel que juega la publicidad ya que los medios de comunicación promocionan distintos prototipos de cuerpo masculino, los que luego se convierten en el ideal de belleza para muchos hombres y proceden a imitarlos para cuidarse, verse y sentirse bien con ellos mismos.

El consumo de los productos de cuidado e higiene personal se determinan con base en su estilo de vida, experiencias de infancia, adolescencia y adultez, incorporando así mismo experiencias con marcas e interacción con su entorno familiar social y laboral. De acuerdo con lo anterior, este proyecto ahondará en el mercado de los productos de cuidado e higiene personal partiendo de la comprensión que brinda la psicología social, la sociología del consumo y la antropología del consumo frente al consumo de productos de cuidado e higiene personal a partir de la cual se orienta el

marco metodológico, el análisis de los resultados y las conclusiones propias de la presente investigación.

OBJETIVOS

1.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los significados contruidos frente a la masculinidad en el consumo de productos de higiene y cuidado personal en hombres, con edades entre 25 y 55 años de la ciudad de Bogotá por medio de un estudio exploratorio que permita reflexionar sobre el papel del marketing de género en la innovación de futuras propuestas de valor.

1.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Reconocer el significado de la masculinidad y la construcción de sentido del yo a partir del consumo de productos de higiene y cuidado personal.

Comprender los significados orientados a la belleza, a la salud y a la estética desde lo que representa la categoría de productos de higiene y cuidado personal.

Generar marcos de comprensión y de reflexión en torno al marketing de género para el desarrollo de ofertas de valor en la categoría de higiene y cuidado personal masculina.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A finales de la década de los ochenta, iniciaron en Latinoamérica las investigaciones sobre los hombres desde una perspectiva de género. Dados los enfoques e intereses de los investigadores, los acercamientos teórico-metodológicos y las aportaciones etnográficas difieren entre sí, pero en conjunto han aportado elementos empíricos valiosos sobre la masculinidad y las relaciones de género. (Hernandez , 2008)

El surgimiento del cuidado masculino como problemática de investigación se dio paralelamente al desarrollo de grupos de hombres interesados en transformar sus prácticas en las relaciones de género por considerar que estas eran fuente de opresión e insatisfacción no sólo para las mujeres sino para ellos mismos. Una de las referentes de ello es Mara Viveros (1998), quien a partir del estado del arte realizado por Kenneth Clatterbaugh sobre los estudios en masculinidad (Men's Studies) en los países anglosajones, realizó un trabajo similar en Latinoamérica para estudiar y explicar lo masculino, que condensó en las seis perspectivas que nos hablan del rol de género que cumplen los hombres (como proveedor), el cambio social y los efectos que ha tenido la masculinidad en este, propone también que los hombres son víctimas de la masculinidad tradicional y es por ello que parte del planteamiento del capitalismo asocia la masculinidad al trabajo duro., el hombre es visto como el guerrero. Es por ello que no existe la universalidad de la masculinidad y que esta varía

según la clase, el grupo étnico, preferencia sexual, edad entre otros.¹ (Ochoa Holguín, 2010)

Dichos estudios han demostrado que la masculinidad no es un asunto exclusivamente masculino, sino por el contrario una cuestión relacional y las teorías feministas han tenido una importancia muy grande para el surgimiento y desarrollo de los estudios sobre hombres y masculinidades. (Vigoya, 2007)

En América Latina y en Colombia, los mencionados estudios han realizado avances significativos al aproximarse a los diferentes contextos masculinos y a la influencia de éstos en la construcción de las identidades de los hombres. En ese sentido, han aportado claridades sobre las prácticas masculinas (paternidad, sexualidad, homosocialidad y violencias, entre otras). Estas prácticas también proporcionan elementos tradicionales o innovadores de la subjetividad masculina. Adicionalmente, los mencionados trabajos han evidenciado la importancia de comprender el género como categoría de análisis relacional, ya que dicha mirada permite entender cómo éste opera en cada contexto; cuáles son los códigos éticos y políticos que lo sostienen; cómo se consolida lo correcto, la norma, el deber ser en las subjetividades y colectividades hasta naturalizarlo, anclando así una visión crítica que facilita pensar en la necesidad de una deconstrucción cultural (Universidad de los Andes , 2010)

¹ Artículo Revista de estudios sociales Universidad de los Andes, Agosto 2010

Los estudios y las investigaciones frente a la categoría de higiene y cuidado personal son aun incipientes desde el marketing y la psicología del consumidor, es por ello que es pertinente abordar el mismo

Con base en lo expuesto anteriormente, surge entonces el problema que guiará esta investigación:

¿Cuáles son los significados contruidos frente a la masculinidad en el consumo de productos de higiene y cuidado personal en hombres, con edades entre 25 y 55 años de la ciudad de Bogotá?

JUSTIFICACION

La revista Global Cosmetic Industry GCI (2004) refiere que la vanidad masculina ya no es un tema exclusivo de las mujeres; sino que también ahora hace parte de las prioridades del hombre y va más allá de utilizar productos básicos como desodorantes o talcos, así mismo los hombres hoy en día invierten importantes recursos financieros en tratamientos para mejorar su apariencia y subir su autoestima. Es por ello que vale la pena desde la investigación de mercados conocer este segmento, indagando en costumbres, creencias y el significado que tiene para ellos la belleza y el cuidado personal además de las prácticas de consumo en cuanto a la categoría abordada.

De acuerdo con Nielsen (2008), tan solo en 2006 el negocio de la estética masculina en el mundo movió en el globo 3,5 billones de Euros y en 2007 la cifra se acercó a los cuatro billones, distribuidos así: el 47% en productos utilizados para la afeitada, el 30% para el cuidado y la limpieza y el 23% para después de la afeitada, estos dos últimos, los nichos a los que más les están apuntando las compañías en el país.

Aunque no se tienen cifras estimadas de ese mercado en Colombia ni de su tamaño, ya son varios los jugadores que se fijaron en este campo: Gillette, Beiersdorf, Quala, L'oréal, Yambal, L'ebel, L'occitane, Schwarzkopf, entre otros (Aya, 2008).

Según la revista Semana (2003) en un estudio realizado entre hombres de Estados Unidos e Inglaterra señaló que 49% considera que es bueno hacerse una

limpieza facial y el manicure, el 36% aceptó que se haría una cirugía plástica para verse mejor y el 44% confesó que se sentía más atractivo, viril y sexy cuando usaba una loción después de afeitarse. Estas cifras muestran que aunque al término metrosexual muchos lo relacionen como homosexualidad, en realidad se le considera como el ideal masculino del momento y se trata de un hombre que asume como suya su parte femenina, y que ha adquirido sensibilidad y sofisticación, que usa cremas, se hace tratamientos estéticos, compra moda con diseño. La verdad, lo que cuenta no es su sexualidad, sino la forma en que ve y siente para sí mismo: preocupado por su apariencia y la belleza.

En la actualidad una gran cantidad de hombres quieren alejarse de ese típico esquema de “hombre alfa” dominante. Parte de esta nueva tendencia radica en que los hombres buscan encontrarse con su lado femenino e interesarse por cosas que antes eran asunto exclusivo de las mujeres como la moda, los cosméticos, las cirugías estéticas, la decoración y las joyas.

Con relación a lo anterior en Colombia, el mercado de productos masculinos se duplicó en los últimos seis años, ya que el hombre es hoy el centro de atención de la industria HPPC (higiene personal, perfumería y cosméticos), que el año pasado movió 425.800 millones de dólares. En ese sentido es claro señalar que el mercado de productos de belleza masculinos (men's grooming) prácticamente se duplicó entre el 2006 y el 2011, al pasar de 173,2 millones a 321,5 millones de dólares anuales (Euromonitor, 2012).

La tendencia es evidente en los puntos de venta de cosméticos, que han empezado a montar secciones masculinas. En estas, las marcas de consumo masivo hacen gala de una vigorosa actividad: Veet lanza una crema depilatoria para hombres, Recamier hace lo propio con sus tintes para el cabello y Head & Shoulders y Nivea debutan en el campo de los champús masculinos, por solo nombrar algunas, ya que marcas tan exclusivas como Biotherm, L'Oréal y Vichy, están buscando también posicionarse en este segmento que antes era de uso exclusivo para mujeres.

El estudio realizado por la firma consultora Napoleón Franco en Colombia (2011) explica que en solo las ciudades principales de Colombia caso Medellín, Cali y Barranquilla, el 65 % de los hombres se afeitan zonas diferentes a la cara, principalmente las axilas y la entrepierna. De todos los encuestados, el 62 % de los hombres afirmó afeitarse las axilas y del 35 % de los que no se afeitan otras zonas del cuerpo diferentes a la cara, más de la mitad dijo que estaría dispuesto a hacerlo.

El estudio también reveló que el 58 % de los hombres en Colombia dice afeitarse las axilas para oler mejor; el 56 % asegura que la intimidad con sus parejas ha mejorado después de retirarse el vello del cuerpo, y el 65 % afirma que se afeitarían por completo si su pareja se los pidiera. (ALOMujeres, 2012)

Lo que quiere decir que los hombres modernos están entrando a la tendencia del afeitado corporal como lo demuestra el estudio, rasurando partes del cuerpo que nunca antes habían tenido en cuenta, tales como: espalda, axilas, pecho, cabeza, piernas y entrepierna.

Con base en lo mencionado, este trabajo busca contribuir a la academia y a la sociedad en un tema poco indagado y muy importante para el marketing en la actualidad ya que desde la vivencia de los participantes y la construcción de la identidad y significados de la categoría se pueden identificar las razones por las cuales los hombres se interesan por cuidarse y se preocupan por su aspecto personal valiéndose del uso de estos productos.

MARCO TEORICO

1.3 Historia de la belleza y cuidado personal

La vanidad masculina ha sido una máxima universal desde la antigüedad en Egipto, Grecia y Roma. Ahora, más que nunca, los hombres están adoptando medidas sofisticadas para incrementar y mantener su buena apariencia. Para estos hombres, la corporalidad era el reflejo del alma, de manera que se esfuerzan por realzar aquellas bondades que les han sido dadas por naturaleza. Es de allí que nace la preocupación por el cuidado del cuerpo, surgen las recetas médicas para su cuidado, en base a ello las descripciones de fisonomías e indumentaria, nos permiten dar cuenta de la forma en cómo ambas concepciones -espiritual y corpórea- presentes en la belleza, confluyen hacia la creación de un concepto integrado de belleza. (Anonimo, 2011)

Citando a las primeras civilizaciones podemos dar cuenta que el concepto de belleza siempre estuvo presente en ellas; en el caso del antiguo Egipto, tanto hombres como mujeres emplearon productos cosméticos.² El faraón era considerado un Dios viviente, de allí la adoración al cuerpo masculino para lo cual dedicaban largas horas al cuidado de su cuerpo, asistía a las mejores galas, tenía las mejores joyas, usaba barbas falsas, pelucas e incluso su maquillaje era determinante en la jerarquización de esta sociedad.

² Estética y belleza en Egipto, Marketing y comunicación sector perfumería y cosmética, <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2013/03/08/estetica-y-belleza-en-egipto/>

Los griegos estaban obsesionados con el físico humano, tanto así que se referían a él como una maravilla de la simetría perfecta. La belleza para los griegos estaba en la perfección, la proporción y la armonía. La caracterización de una persona como bella, ya sea de forma individual o por consenso de la comunidad, a menudo se basa en una combinación de belleza interior, que incluye los factores psicológicos tales como congruencia, elegancia, encanto, gracia, integridad, inteligencia, personalidad y simpatía, y belleza exterior, es decir, atractivo físico, que incluye factores físicos tales como juventud, medianidad, salud corporal, sensualidad y simetría. ³En la antigua Grecia el vestuario no tenía discriminación por sexos ya que era muy similar el de los hombres y las mujeres, el uso del chitón y las fíbulas (túnica griega) de manera envolvente que obligaba a un aspecto de “blusa falda” para ambos géneros, el tiempo implementado por los griegos a mejorar su físico, el maquillaje y uso de perfumes eran característicos de esta civilización.

En cuanto a los romanos por su parte acudían diariamente a los termas después de su jornada de trabajo, un baño público exclusivo para hombres, lugar de esparcimiento y relajación donde el vapor y las esencias realizaban la exfoliación antes de hacer deporte jugar con aros y entrenar con pesas. En Roma, tanto el hombre como la mujer debían presentar un peso saludable. Los hombres debían ser musculosos en su

³ ¿Qué era belleza para los griegos?, <http://dianayicel.blogspot.com.co/2012/10/que-era-belleza-para-los-griegos.html>

justa medida. En la Edad Media llamaba la atención la androginia del modelo de belleza masculino y los esbeltos cuerpos y largas melenas doradas.⁴

Con base en lo mencionado anteriormente se puede observar que en la antigüedad se hacía adoración a la belleza masculina y que desde esta época se resaltaba la juventud y fuerza como aspectos predominantes del hombre, además de tener una fijación por las proporciones del cuerpo las cuales podrían significar un autocontrol en sí mismo, mostrando poder y armonía al mismo tiempo, sin dejar a un lado la importancia que se daba en este tiempo al rostro del hombre, ya que este debía expresar su vigorosidad, con rasgos ligeros y sutiles que no afectara sus proporciones.

A través de los esfuerzos concertados entre mujeres y mercadólogos por igual, parece que los hombres emergen de una era de régimen “Neandertal” en lo que al cuidado personal se refiere (Santos, 2004).

Con base en lo anterior, el uso de cosméticos y productos de cuidado personal data desde las antiguas civilizaciones. Para conseguir el cuidado que querían lograr, utilizaron lo que estaba a su alcance sobre todo lo que la naturaleza les proveía, ya que el objetivo primordial siempre fue conservar la juventud.

Los primeros registros que se tienen acerca de cosméticos datan de la primera Dinastía Egipcia (3100 – 2907 a de C). En las tumbas se han encontrado jarrones con

⁴ El concepto de belleza en la antigua Roma; El arte y la estética; <http://www.scoop.it/t/el-arte-y-estetica-de-la-mujer/p/3471032089/2012/11/25/el-concepto-de-belleza-en-la-antigua-roma-y-edad-media>

ungüentos que parecían haber estado perfumados. Los faraones acentuaban sus ojeras con un polvo de Malaquita de color verde, pintaban sus pestañas y parpado superior con un preparado de antimoho u hollín llamado khol, esto les permitía acentuar sus rasgos y dar mayor severidad a su rostro. (Daliel, 2008)

La medicina tradicional china dió alta importancia al cuidado personal ya que se desarrollaron recetas para la arrugas, mejoramiento de la piel y tratamientos diversos problemas en la piel. En la India, por ejemplo el cuerpo se consideraba “El utensilio indispensable del alma”, ya que para ellos el agua era el mejor purificador y antes de bañarse se daban un masaje con aceite de Sésamo. (Daliel, 2008)

En línea con lo anterior, en Grecia por ejemplo las mujeres podían cambiar el color de su cabello utilizando minerales y zumos de plantas. En Roma hidrataban y suavizaban su piel con baños de leche y salvado y limpiaban sus dientes con una mezcla de vinagre y piedra pómez.

Durante la época del renacimiento los miembros de la corte se blanqueaban la cara con una mezcla de plomo, azufre, alabastro y almidón perfumado. No fue sino hasta el siglo XIX que comenzaron a surgir los primeros libros sobre plantas y sus propiedades, estos incluían fórmulas para aclarar el color del cabello, quitar pecas y limpiar los dientes. (García, 2013)

Finalmente en el siglo XX los grandes descubrimientos científicos permiten el auge del desarrollo de la industria química y cosmética donde el maquillaje y tratamientos de belleza no sólo realzan virtudes sino también disimulan defectos.

1.4 Sobre el significado del cuerpo

En línea con lo anterior y atendiendo al valor que ha tenido desde tiempos inmemoriales el cuidado del cuerpo y el culto a la belleza por parte del hombre, en su ser y en su sentir masculino, al respecto Bourdieu (1972) considera que el cuerpo es el lugar en el que se inscriben las condiciones sociales de existencia. Los seres humanos ven modelado su cuerpo por un conjunto de técnicas del cuerpo y de instrumentos. Cada técnica del cuerpo y cada útil -el instrumento y la técnica del cuerpo se exigen mutuamente- contiene un valor social específico. Al respecto de esto y otorgando sentido al cuerpo como un elemento que va más allá de la simple materia, en otra de sus obras Bourdieu (2010), argumenta este, al referir que:

“El cuerpo es la más irrefutable objetivación del gusto de clase, que se manifiesta de diversas maneras. En primer lugar, en lo que en apariencia parece más natural, esto es, en las dimensiones (volumen, estatura, peso) y en las formas (redondas o cuadradas, rígidas y flexibles, rectas o curvas, etc...) de su conformación visible, pero que se expresa de mil maneras toda una relación con el cuerpo, esto es, toda una manera de tratar al cuerpo, de cuidarlo, de nutrirlo, de mantenerlo, que es reveladora de las disposiciones más profundas del hábitus” (pág. 20)

Tanto la historia como la antropología han generado varios postulados, entre los que se encuentra la teoría social del cuerpo en las sociedades modernas. Al respecto (Turner, 1989) en su libro *“El cuerpo y la sociedad”*, explica que “El cuerpo ofrece de por sí una amplia superficie apropiada para exhibir públicamente marcas de posición familiar, rango social, afiliación tribal y religiosa, edad, sexo”. Con base en lo anterior es importante reflexionar que el cuerpo se reconoce como una posibilidad infinita de expresar ideales y que los medios de comunicación usan para reflejar una determinada posición en la sociedad incluido el culto al cuerpo.

Con respecto a las ritualizaciones que se establecen desde el culto y cuidado al cuerpo, es claro que en las sociedades contemporáneas, aunque los ritos de iniciación no desaparecen, pierden fuerza en su específico cometido de delimitar grupos sociales, tornándose tan mutables como las propias aspiraciones del hombre de ahora (Turner, 1989). Actualmente, el cuerpo se ha convertido en blanco de múltiples atenciones y es, al mismo tiempo, objetivo de grandes inversiones. La presentación y representación del «yo», la fachada goffmaniana⁵, ha ganado una especial relevancia en relación con los nuevos estilos de vida y el retorno del mito de la eterna juventud (Barreiro, 2004).

El culto al cuerpo y su respectivo cuidado, es promovido en la actualidad por múltiples especialistas, como los estilistas, los médicos, los publicistas y los esteticistas, que han contribuido a crear o definir y legitimar los nuevos códigos éticos

⁵ Parte de la actuación del individuo que funciona regularmente de un modo general y prefijado, a fin de definir la situación con respecto a aquellos que observan dicha actuación. La fachada entonces es la **dotación expresiva** de tipo corriente empleada intencional o inconscientemente por el individuo durante su actuación.

y estéticos de los usos sociales del cuerpo. Todo este nuevo interés que despierta el cuerpo está estrechamente ligado a transformaciones sociales profundas, a cambios en el modo de producción y en las formas de relación, como también a la emergencia de nuevas formas de dominación. (Baudrillard, 1974).

En línea con lo anterior, muchos de los cambios en la sociedad se deben al surgimiento del pensamiento feminista ya que este cuestiona el tema del cuerpo al criticar la imagen del cuerpo sexuado y replantear el problema de la discriminación en términos de género. Seguido de esto la cultura consumista que se ha venido desarrollando los últimos años transformó el cuerpo en un tipo de mercancía que puede ser reproducida, y que representa uno de los mayores símbolos del consumismo.

Otro de los cambios que han surgido es el envejecimiento de la población, En el 2013, según el Dane, existían 4'964.793 personas mayores de 60 años, que corresponden al 10,5% de la población. De ese total, 650.000 sobrepasan los 80 años. Aunque es claro que la gente joven sigue siendo la mayoría, ya no lo es tanto. El índice de envejecimiento (relación entre mayores de 60 años y los menores de 15 años) demuestra que desde 1951 ha habido un aumento sostenido, al pasar de 12 a 41,5 personas mayores de 60 años por cada 100 jóvenes. Eso permite proyectar que antes de cinco años la proporción será de 50 adultos mayores por cada 100 jóvenes (Fernandez, 2014). Todo esto junto con las modificaciones de la medicina moderna lo cual eleva a una significación peculiar la cuestión de la corporificación⁶; al respecto el

⁶ Dar cuerpo a una idea u otra cosa no material.

envejecimiento de las poblaciones se ha convertido en un hecho de interés político y económico internacional, porque las implicaciones económicas para el mercado de trabajo, los costes de jubilación, previsiones médicas y alojamiento de mayores se consideran algo negativo (Markides y Cooper, 1987).

Con base en lo anterior y producto de esa cosificación incluyendo la concepción propia de lo que representa envejecer o enfermar hoy en día, se acentúa la proliferación de centros médicos de medicinas alternativas como la naturista, la homeopática, la aromaterapia, entre otras, que llevan a una nueva relación con el cuerpo y a una redefinición del concepto de enfermedad y envejecimiento.

Estos fenómenos han generado han permitido el desarrollo de un código de significaciones, valoraciones y creencias relacionadas con el poder y el estatus, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas de consumo. Al respecto Baudrillard (1974) refiere: “Los bienes se convierten en signos distintivos que pueden ser unos signos de distinción, pero también de vulgaridad, desde el momento en que son percibidos relacionalmente para ver que la representación que los individuos y los grupos ponen inevitablemente de manifiesto, mediante sus prácticas y sus propiedades, forma parte integrante de la realidad social. Es la capacidad comunicadora que tienen los bienes la que ayuda a realizar esta diferenciación social.” (pág. 53)

El significado del cuerpo también abarca el estudio de la conciencia y la mente humana, con base en ello cobra relevancia el sentido el significado del “YO”, a través de 4 dimensiones importantes:

a) *Dimensión temporal*, trata claramente del tiempo, pero no como se podría pensar del tiempo físico, sino la conciencia del tiempo transcurrido (García, 2005), o en palabras de Husserl (1910) la temporalidad se estudia desde tres perspectivas: (1) el tiempo objetivo de los procesos físicos; (2) el tiempo subjetivo de la conciencia empírica; (3) el tiempo absoluto de la conciencia trascendental.

b) *Dimensión corporal*, que en la conciencia misma implica que “el ser en el mundo implica que nuestro cuerpo es el orientador principal, pero hay que recalcar que lo es, no en cuanto cuerpo objetivo, sino en cuanto cuerpo para sí, vivido desde el proyecto” (Sartre, 1953, p.370). Esto quiere decir, que el cuerpo solo existe para o en posición a la conciencia en un sentido ontológico.

c) *Dimensión espacial*, que de acuerdo con Husserl (1910) muestra, como este “yo” solo se puede construir con un yo personal, en este sentido la construcción del mundo se hace a través del reconocimiento de los diversos (yos) personales que con sus diferentes perspectivas se reconocen mutuamente. Por lo tanto, se puede comprender el espacio público, como el conjunto de agentes que solo se pueden reconocer en la pluralidad de sus contrastes particulares, ya que “al vivir en el mundo, vivimos con otros y para otros, y orientamos nuestras vidas hacia ellos (Schütz 1979, p.39).

d) *Dimensión relacional*, que de acuerdo con Schütz (1979), implica que las relaciones se dan gracias a que las personas son

actores sociales que repiten su contexto social a partir de sus interacciones habituales, que son representadas por medio de interacciones bajo “acuerdos” o “desacuerdos” que permiten el dialogo en cualquier encuentro o interacción entre los seres humanos, es decir, “al vivir en el mundo, vivimos con otros y para otros, y orientamos nuestras vidas hacia ellos (Ibíd., p.39).

Con base en lo anterior la relación entre cuerpo y mente se crea en las características que definen la identidad de las personas y las características únicas de cada cual a través de las experiencias vividas a lo largo de la infancia, adolescencia y adultez que a su vez hacen parte de la construcción de significados y del desarrollo de la personalidad.

1.5 Sobre la construcción del significado de género y sexualidad

Se hace necesario definir sexo y género porque frecuentemente estos conceptos son considerados sinónimos. Sin embargo, se trata de categorías diferentes porque las características anatómicas determinan el sexo al cual pertenece el individuo, mientras que género es una construcción social que define lo que significa ser de un sexo o del otro en la sociedad (Hardy & Jiménez, 2001).

El género como simbolización, se construye culturalmente diferenciado en un conjunto de prácticas, ideas y discursos. En este sentido la utilidad de la categoría de género es amplia, implica no solamente el modo como la simbolización cultural de la diferencia sexual afecta las relaciones entre hombres y mujeres, sino también como

estructura la política, la economía, el sistema jurídico legal, las instituciones del Estado, la vida privada, la intimidad, las ideologías, las ciencias y otros sistemas de conocimiento, etc.

El género opera concomitante y dialécticamente en varias dimensiones de la vida social humano: en el orden simbólico, el cual se asocia a la naturaleza dado en la mujer fundamentalmente en su capacidad reproductora exclusiva, “la pasividad erótica”; lo biológico en el hombre se asocia con fuerza y virilidad (Hernández García, 2006). Y relacional, que según el cambio social consiste en la «emergencia» de realidades sociales cuyo motor son sujetos (individuales o colectivos) que están en relación entre sí dentro de un contexto determinado. (Donati, 1993) En el orden normativo que expresa las interpretaciones de los significados de los símbolos, en el orden institucional y en el orden de la identidad y subjetividad. El género provee un modo de decodificar los significados que las culturas otorgan a la diferencia entre los sexos y comprender cómo esos significados impregnan las complejas conexiones que existen entre varias formas de interacción humana.

La teoría de género planteada por (Bonan & Guzmán, 2007) se posiciona en el debate teórico sobre el poder, la identidad y la estructuración de la vida social. Esto equivale a decir que el género no se restringe a una categoría para denotar las relaciones sociales de hombres y mujeres, al contrario, en su desarrollo actual este cuerpo teórico permite ir más allá del análisis empírico y descriptivo de estas relaciones. De este modo, la teoría de género contribuye al desarrollo del concepto y del instrumental analítico del desarrollo humano. Ofrece elementos para una comprensión sistémica,

procesual e histórico- comparativa de la estructuración de las diferenciaciones y de las jerarquías sociales, en sus dimensiones simbólico-culturales, normativas e institucionales (Bonan & Guzmán, 2007).

Según el artículo de (Velandia Morales & Rodriguez Bailon, 2011) refiere que los estereotipos permiten percibir a los individuos como miembros de una categoría, asumiendo que tienen cualidades relevantes de ésta sin necesidad de comprobarlos (García-Marques & Mackie, 1999). Además, pueden constituir una exageración de la realidad que en algunos casos ayuda a justificar el orden social, por lo que muchos autores los han identificado como una de las principales causas del prejuicio hacia los grupos (Tajfel, 1981; Tajfel & Turner, 1979). Específicamente, los estereotipos de género son creencias generales acerca del sexo, asociadas a roles, características psicológicas y conductas que describen a hombres y mujeres (Allport, 1954; Fiske, 1993; Glick & Fiske, 2001; Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos & Zotos, 2008). De acuerdo con la Teoría de los Roles Sociales, estos estereotipos se derivan de los comportamientos que los hombres y las mujeres típicamente desempeñan, más allá de las diferencias biológicas (Eagly & Mladinic, 1994; Glick & Fiske, 2001), por lo que pueden llegar a adquirir un carácter normativo y prescriptivo, que determina cuáles son los comportamientos y actitudes deseables para cada género. Así, generalmente, las mujeres han sido asociadas a roles dentro del hogar y los hombres a roles públicos (Vigorito & Curry, 1998). Relacionando las variables género, poder, influencia y estatus, se ha encontrado que las diferencias de poder e influencia entre hombres y mujeres pueden favorecer el conflicto en las relaciones de género y crear antipatía

intergrupales e ideologías hostiles (Brauer & Bourhis, 2006; Glick & Fiske, 2001; Fiske & Dépret, 1996). Respecto al estatus, se ha hallado que los roles masculinos tradicionalmente han sido considerados con más estatus que los femeninos (Camussi & Leccariddi, 2005; Glick & Fiske, 1996; Glick, Wilk & Perreault, 1995).

1.6 Sobre el significado de la masculinidad en el uso de productos de higiene y cuidado personal

Unido al género se acentúa el sentido de la masculinidad, ya que en este sentido hay una serie de atributos y funciones, que van más allá de lo biológico/ reproductivo, contruidos social y culturalmente y que son adjudicados a los sexos para justificar diferencias y relaciones de opresión entre los mismos”.⁷

Con base a ello la masculinidad se determina por una serie de características, atributos y funciones esenciales en un hombre y en una cultura determinada. Desde la perspectiva de género, la relación entre trabajo y cuidado de la salud es abiertamente contradictoria por diversas razones. Una razón importante tiene que ver con la centralidad del trabajo en la construcción de la identidad masculina donde el hombre tiende a enfocarse en su profesión u ocupación tal y como lo explica Deutschendorf (1996): “Un componente esencial de la configuración de género masculina es la de “trabajar por dinero” es decir la autosuficiencia económica” (pág. 113) que se refuerza

⁷ Concepto de género por Benno de Keijzer http://agendadelasmujeres.com.ar/pdf/est_masc_01.pdf

con el rol de proveedor que han tenido los hombres y que históricamente ha jugado en la familia. Por lo tanto el cuerpo es vivido como instrumento para esos fines.

En las sociedades occidentales se elaboran significados y prácticas alrededor de la masculinidad, especialmente los relacionados con la iniciación sexual y la adjudicación del rol de "hombre". El hombre siempre ha sido encasillado en el rol de fuerza y virilidad, es decir que uno de los patrones de la identidad masculina es el hecho de no demostrar o expresar emociones.

Entonces la discusión está en saber que significa el “ser masculino” y si la cultura o la sociedad donde se desenvuelven influyen en el significado de esto o si sea una característica biológicamente determinada. Si bien es cierto que el género está determinado por la diferencia sexual entre hombres y mujeres; no se puede saber a ciencia cierta lo que genere cada uno de ellos. Como dice (Bourdieu, 1998):

“La naturalización, la “eternización” de tales significados no es más que el producto de un eficaz trabajo que a lo largo de la historia fueron afinando interconectadamente instituciones sociales como la familia, la Iglesia, el Estado, los medios de comunicación e, incluso, los deportes Vale decir, que la imagen de un “eterno masculino”, definida a partir de rasgos físicos u hormonales sería más una ficción creada y sostenida histórica y socialmente que una realidad comprobable.” (pág. 98)

Es decir que la imagen que se tiene de la masculinidad parte de significados que se han ido construyendo con el tiempo en base a ideales mostrados en los medios de

comunicación ya que estos muestran un hombre “perfecto” con características como un ser fuerte, activo, productivo, valiente, responsable y conquistador; y esto es lo que comúnmente suele asociarse con la masculinidad el cual crea estereotipos al considerar que los hombres efectivamente son así.

Con base en lo anterior (Kimmel, 1997) profesor de sociología de la Universidad del Estado de Nueva York, refiere que:

"La virilidad no es estática ni atemporal, es histórica; no es la manifestación de una esencia interior, es construida socialmente; no sube a la conciencia desde nuestros componentes biológicos; es creada en la cultura. La virilidad significa cosas diferentes en diferentes épocas para diferentes personas” (pág. 49)

A la luz de ello se puede entender la masculinidad como un conjunto de significados siempre cambiantes, que se construye a través de las relaciones con los otros, y con el mundo; las cuales son definidas diferencialmente según criterios como la edad o la clase social.

En ese sentido Rubio (2001) hace una analogía al explicar que el obrero inglés centra su masculinidad en la alta valoración del trabajo manual, el desdén por la actividad intelectual y un marcado sexismo, mientras que la masculinidad en la burguesía se define alrededor del éxito en actividades intelectuales, comerciales y/o empresariales, y tiene como uno de sus valores más pregonados el trato 'exquisito' a las mujeres. En relación con el hombre latino, este es más dado a las mujeres, es decir es

más amoroso y cariñoso; además de que para el latino la familia es el pilar más importante.

A modo de conclusión se puede decir que la masculinidad consiste siempre en que el hombre ha de ejercer de proveedor y protector, pero este asume formas y contenidos culturales distintos en cada lugar, época o estrato social y es por esta razón que no se puede hablar de una masculinidad universal. En ese sentido La masculinidad también se asocia a mayor competitividad por la obtención de reconocimiento individual y recompensas materiales - por lo que la competición para obtener puestos altos y privilegios es fuerte (Páez & Fernández, 2003)

Con base en esto Guttman (1997) en su artículo “Traficando con hombres: La antropología de la masculinidad”, explica que existen al menos tres formas distintas mediante las cuales los antropólogos definen y usan el concepto de masculinidad y las nociones relativas a la identidad masculina, la hombría, la virilidad y los roles masculinos:

1. La masculinidad es, por definición, cualquier cosa que los hombres piensen y hagan.
2. La masculinidad es todo lo que los hombres piensen y hagan para ser hombres.
3. Algunos hombres, inherentemente o por adscripción, son considerados “más hombres” que otros hombres.

La última forma de abordar la masculinidad subraya la importancia central y general de las relaciones masculino-femeninas, de tal manera que la masculinidad es cualquier cosa que no sean las mujeres. en ese sentido existen dos enfoques temáticos para el estudio antropológico de la masculinidad: Uno, en el cual no se puede eliminar la separación entre el mundo de los hombres y el de las mujeres; y otro, en el que se busca entender el lugar que ocupan las mujeres y las identidades femeninas en el desarrollo, permanencia y transformación de lo que significa ser hombres.

Por su parte para Brandes (1980), el estudio de la identidad masculina frente a la “presencia” de las mujeres es un factor significativo en la comprensión subjetiva de los hombres de lo que para ellos significa ser hombres. Es decir que los hombres constituyen sus identidades masculinas a partir de las comparaciones que hacen con las identidades femeninas.

En línea con esta consideración, los varones jóvenes crecen en un mundo cada vez más globalizado, muy alejado de aquel en el que vinieron. Esto último, hasta cierto punto es aplicable a todas las generaciones: los varones jóvenes necesitan definirse a sí mismos por oposición a sus padres. Sin embargo, con el advenimiento de los medios de comunicación a escala mundial, las expectativas generacionales han cambiado en todo el mundo.

Así mismo los jóvenes también crecen en un mundo con una igualdad de género mayor que la que había en el de sus padres. Esto puede producir confusión entre los jóvenes y hacerles sentir inseguros acerca de qué significa ser “un hombre” junto a

mujeres que dan por sentada su exigencia de igualdad de derechos, aunque no se consideren feministas. Ello contribuye a mantener una existencia de las formas rígidas de masculinidad en la que los jóvenes pueden considerar que tienen que estar continuamente a la defensiva y en guardia para probar sus identidades masculinas.

Por otra parte la clase media urbana y también cada vez más en las áreas rurales donde medios de comunicación han mostrado que existen roles de género alternativos, las mujeres jóvenes se niegan cada vez más a cocinar y a hacer tareas de limpieza para sus parejas. Si trabajan y aportan dinero a la economía familiar, esperan que las tareas domésticas sean más equitativamente compartidas. Esto significa un cambio muy grande en la cultura y tradición mundial e implica una reorganización de las relaciones de género entre los jóvenes.

Al correlacionar los roles, representaciones de género que se presentan en los comerciales, y la clasificación del nivel de sexismo se evidencian algunas relaciones significativas entre los roles femeninos y las afirmaciones utilizadas en la escala. De esta manera, en la medida en que en los comerciales los roles femeninos son de mujer sexi o de objeto decorativo, más se evidencia la utilización de representaciones femeninas como objeto sexual, así como el uso de la mujer provocadora que manipula al hombre para obtener lo que quiere ($r = 0.408$, $p < 0.05$) y ($r = 0.331$, $p < 0.05$, respectivamente). Por otro lado, en la medida en la que más se utilizan roles femeninos de dependencia (ama de casa), se evidencia una mayor presencia de hombres que validan lo expresado por la mujer ($r = 0.454$, $p < 0.01$; $r = 0.433$, $p < 0.05$; y $r = 0.323$, $p < 0.05$) o figuras masculinas que les aconsejan el consumo ($r = 0.368$, $p < 0.05$; $r =$

0.316, $p < 0.05$) y hombres en roles de protección hacia la mujer y como proveedor de recursos del hogar ($r = 0.385$, $p < 0.05$), lo que concuerda con la prevalencia del rol tradicional ($r = 0.53$, $p < 0.01$; $r = 0.454$, $p < 0.01$). Se evidencia además una relación inversa entre el uso de la figura de ama de casa y representaciones que demuestren equidad de comportamiento entre los géneros ($r = -0.275$, $p < 0.05$). (Velandia Morales & Rincon , 2014)

Contrario a esto se define masculinidad como el poder que se ejerce sobre la mujer, en latino América se evidencia una cultura patriarcal en la cual se asume la violencia masculina como sinónimo de poder este se da en gran medida a la legitimación cultural de su autoridad. (J.Seidler, 2006). Esto se debe a que por años el hombre siempre fue visto como el proveedor, como la figura de poder en la sociedad dejando el rol de la mujer por debajo de él teniendo así que obedecerlo; desarrollando el papel de ama de casa.

1.7 La metrosexualidad

En línea con lo anterior, unido al sentido y significado del género, actualmente en la sociedad contemporánea el cambio de los valores tradicionales masculinos da paso a un nuevo modelo de hombre, por lo tanto y para atender a las necesidades de este naciente mercado se le ha designado un nombre a este nuevo modelo masculino: el hombre «Metrosexual».

El concepto «Metrosexual» fue creado en 1994 por el periodista y escritor británico John Mark Simpson y posteriormente presentado en un artículo publicado en julio de 2002 en la revista electrónica Salon.com bajo el título «Meet the metrosexual». El término surge de la palabra «metrópoli». El prefijo «metro», por metrópoli, describiendo con este sustantivo al hombre hijo de la metrópolis que se mueve dentro de ella con el máximo provecho, siendo sus características esenciales el que se basan en un amplio poder adquisitivo y un gusto casi femenino por su cuerpo, es un hombre muy varonil que disfruta del cuidado de su piel su cabello, que en la búsqueda de mantener la belleza y juventud recurre a toda clase de tecnologías en la cosmética y la cirugía plástica, desde una simple limpieza facial hasta el quirófano.⁸ Es decir que presta atención a cuestiones que se han considerado típicamente femeninas.

Las repercusiones que tuvo la aparición de las tecnologías en la cosmética se ha visto en la creación de nuevas necesidades de consumo y patrones de comportamiento coherentes con ese nuevo sistema de valores. Para muchas empresas esta situación ha revolucionado la estructura tradicional del mercado, dejando a un lado los conceptos de feminidad y masculinidad con los que mostrar bienes y servicios exclusivos para la mujer y para el hombre. De allí el surgimiento de productos de belleza y cuidado personal para hombres; empresas como Unilever o L'Oreal han sabido aprovechar muy bien este segmento.

⁸ Fuente: ESTUDIO DE LA CULTURA DE LA VANIDAD MASCULINA Y EL METROSEXUAL EN EL SIGLO XXI EN CALI - COLOMBIA

Alexander Lowen (2000) explica que en la actualidad la sociedad basa sus valores en una adoración desmedida de la belleza, como concepto estético; lo que lleva al concepto de narciso. En su libro *“el narcisismo: la enfermedad de nuestro tiempo”* refiere que “el individuo que ni siquiera se ama a sí mismo, tan sólo se identifica con su imagen idealizada, mientras la imagen del yo verdadero queda perdida; ensimismado en su imagen e incapaz de sobrepasar dicha imagen, donde está el conocimiento de sí mismo.” (pág. 22) Hoy en día las personas se centran en sí mismas asemejándose al prototipo de persona ideal, dejando al lado los valores y el verdadero sentido de la vida.

Actualmente la sociedad “impone pocas restricciones al comportamiento, e incluso anima a exteriorizar los impulsos sexuales en nombre de la liberación, pero minimiza la importancia de los sentimientos” cuyo resultado es la deshumanización del individuo moderno, hedonista, materialista e individualista. (Lowen, 2000) Este nuevo concepto de hombre lo caracteriza Rojas (1992) como el hombre light es decir un hombre relativamente bien informado, pero con escasa educación humana, muy entregado al pragmatismo, por una parte, y a bastantes tópicos, por otra. Todo le interesa, pero a nivel superficial; no es capaz de hacer la síntesis de aquello que percibe, y, en consecuencia, se ha ido convirtiendo en un sujeto trivial, ligero, frívolo, que lo acepta todo, pero que carece de unos criterios sólidos en su conducta. Todo se torna en él etéreo, leve, volátil, banal, permisivo. Ha visto tantos cambios, tan rápidos y en un tiempo tan corto, que empieza a no saber a qué atenerse o, lo que es lo mismo, hace

suyas las afirmaciones como «Todo vale», «Qué más da» o «Las cosas han cambiado (pág. 10)

El culto a la imagen es cada vez mayor, actualmente en el mercado se encuentran operaciones de estética, la moda de acudir a los estilistas, tratamientos corporales y depilación integral, gimnasios más sofisticados por lo que el comportamiento del hombre <<Metrosexual>> puede ser visto desde los cinco aspectos que hacen parte de su realidad, los cuales también menciona Rojas (1992) en su libro sobre el hombre light:

a) *Materialismo*: hace que un individuo tenga cierto reconocimiento social por el único hecho de ganar mucho dinero.

b) *Hedonismo*: pasarlo bien a costa de lo que sea es el nuevo código de comportamiento, lo que apunta hacia la muerte de los ideales, el vacío de sentido y la búsqueda de una serie de sensaciones cada vez más nuevas y excitantes.

c) *Permisividad*: arrasa los mejores propósitos e ideales.

d) *Revolución sin finalidad y sin programa*: la ética permisiva sustituye a la moral, lo cual engendra un desconcierto generalizado.

e) *Relativismo*: todo es relativo, con lo que se cae en la *absolutización de lo relativo*; brotan así unas reglas presididas por la subjetividad.

f) *Consumismo*: representa la fórmula postmoderna de la libertad.

Con base en lo anterior podemos decir que la publicidad juega un papel muy importante en la sociedad ya que actúa como influenciador, informador creando así un ideal de persona al que todos aspiran ser; en muchos casos sobrepasando los límites de la ética y los valores en la constante búsqueda de nuevas experiencias.

1.8 Sobre el significado de la estética y la belleza en el uso de productos de higiene para el cuidado personal masculino

Unido a la evolución de la metrosexualidad en nuestros días, la estética cobra un valor importante en estas sociedades contemporáneas, en ese sentido Croce (1985) refiere:

“La Estética es pura y simplemente la ciencia de la expresión; una expresión definida en sí misma como idéntica a toda forma de apercepción, intuición, o síntesis imaginativa. Esta Estética imaginaria incluye la teoría del habla y de la percepción activa, al tiempo que no tiene nada que ver particularmente con la belleza o con cualquier tipo de preferencia. Tal sistematización puede ser un entretenimiento de lo más erudito, pero no contribuye en nada al conocimiento (pág. 157)

Con base en lo anterior lo estético se relaciona con lo sensible, con la manera en que una persona percibe un objeto concreto por medio de los sentidos y con las sensaciones que ese objeto le produce, ya sean de agrado o de desagrado. Al respecto,

Dewey (2008) en su libro *“El arte como experiencia”* articula la relación entre la sensibilidad estética moderna y las prácticas artísticas, la naturaleza y la vida cotidiana. Él dice que: “La sensibilidad es de origen orgánico o biológico y cultural. Es por esto que está constituida históricamente. La facultad de la sensibilidad nos da la posibilidad del gusto, de los juicios de lo bello y del arte, de lo feo y lo sórdido, de lo trivial y lo grandioso (pág. 322)

Al respecto es posible concebir las experiencias estéticas como manifestaciones de nuestro potencial para desarrollar una vida más digna e inteligente. Una vida en la que el arte no sea un adorno dominical ni un entretenimiento de lujo, sino una manifestación de nuestra sensibilidad.⁹ En ese sentido la estética es usualmente definida como la “filosofía del arte”, ya que su teorización usualmente se ejemplifica con las diferentes prácticas artísticas desarrolladas a través de la historia.

Etienne Souriau quien fue filósofo y estético francés, en su diccionario nos da tres definiciones o denominaciones de la estética:

- La primera denominación se refiere a los conjuntos estilísticos de un artista, un país, una época, etc.
- El segundo sentido derivado se trata de adjetivar como “estético” a todo aquello que se refiere a tratamientos cuyo fin es la belleza.

⁹ El arte como experiencia, John Dewey 2008

- El tercer uso extendido del término es su confusión con la palabra “bello”. Sin embargo, no todo lo que es estético es bello. (SOURIAU, 1988)

A finales del siglo XX queda consolidado el auge del prestigio, la juventud y la imagen como valores en las sociedades occidentales; la belleza, el atractivo físico y el culto al cuerpo se convierten en su estandarte. Estos cambios son recogidos, reflejados y potenciados por la publicidad y los medios de comunicación. Ambos son poderosos agentes de socialización, es decir, potentes instrumentos de aprendizaje de conductas y de creación de modelos. Las nuevas actitudes, valores y creencias son transferidas a través de los modelos sociales mostrados y, al interiorizarlos, generan percepciones y conductas reales por las que se rigen hombres y mujeres y que adoptan como lógicas y naturales.¹⁰

Es decir que el cuerpo sirve como manifestación de lo que un individuo es en base a la influencia y creación de modelos percibidos a través de los medios de comunicación; siendo estos la mayor fuente para plasmar dichos modelos en sí mismos. El cuerpo y la estética se han convertido en un símbolo para expresar estatus o realización dentro de la sociedad.

La preocupación por el aspecto físico, la autoimagen y la sobrevaloración del cuerpo afecta igualmente a hombres y mujeres. En los varones, el estereotipo culturalmente establecido y transmitido por los medios de comunicación de masas

¹⁰ EL ESTEREOTIPO SOMÁTICO DEL HOMBRE EN LA PUBLICIDAD DE ESTÉTICA Y SU INFLUENCIA EN LA VIGOREXIA MASCULINA; Dr. D. Carlos Fanjul Peyró

ejerce una mayor presión social hacia un ejercicio físico que propicie una imagen de fuerza y potencia (mesomorfo), mientras que las modelos femeninas reflejarían más una actividad física dirigida a la consecución de una imagen corporal delgada y definida ectomórfica (Peyró, 2008)

Con base en lo anteriormente mencionado, se puede decir que la estética parte del significado del ideal de belleza utilizando el cuerpo como símbolo de estatus en la sociedad; además mediante el uso de los productos de higiene y cuidado personal se puede llegar a ese ideal.

Unido al sentido de la estética desde la comprensión de lo que representa la masculinidad, la belleza dentro de su concepto estético se encuentra envuelto en la subjetividad, ya que a través de los años esta se convirtió en algo relativo, vago, debido a la percepción que el hombre pueda tener de ella. La belleza constituyó para el hombre medieval una premisa que se manifiesta en todos los aspectos de su vida, siendo una manifestación de la naturaleza divina, es decir que la belleza en la vida cotidiana de los hombres y mujeres medievales es un tema al cual dedican mucha atención. Al respecto Tomás de Aquino define lo bello como todo aquello que agrada a la vista. Con base en lo anterior se puede decir que lo bello es sinónimo de bueno y lo que es bueno es perfecto, íntegro y armonioso; por lo tanto es agradable a la vista.

Dicho significado de belleza repercute también en el significado de la moda, los cambios tanto en la popularidad de la moda como en la masculinidad inglesa producida por los desarrollos del siglo XIX de la cultura de consumo moderna han

hecho que las transformaciones en el comercio minorista y las prácticas de consumo durante el medio siglo entre 1860 y 1914 se ampliaran y abrieran más mercado, la aparición de los grandes almacenes, la expansión masiva de la prensa popular en forma de libros y publicaciones periódicas de bajo costo y el rápido desarrollo de técnicas publicitarias cada vez más sofisticadas provocaron una conciencia, disponibilidad y asequibilidad de la ropa masculina ya no era considerada por las clases medias como el único dominio de las mujeres, la élite y los habitantes de las sofisticadas capitales, la moda se había puesto a disposición y deseada por todos los hombres.

Las industrias comerciales persiguieron estos mercados en crecimiento. El comercio de ropa estaba más que feliz de expandir su base de clientes "educando" a los hombres de clase media sobre las herramientas de consumo de la vida de moda.

La moda y el consumo siguen siendo en gran medida de género como los dominios exclusivos de las mujeres. La iconografía de las compras, sus espacios, sus bienes, así como el propio acto de hacer compras, se codifican de manera consistente como femenina. El consumo se vincula fácilmente con el adorno y el embellecimiento del cuerpo y, por lo tanto, históricamente se ha asociado con la vanidad femenina (Nixon). Los hombres se cree que muestran poco interés en la ornamentación o el estilo, vestirse en lugar de comodidad y utilidad. (Shannon, 2004). Pero con el tiempo esta práctica tiene mayor auge y los hombres han empezado a interactuar con el mundo de la moda incluso más que las mujeres.

Según Euromonitor International, el mercado global de productos de aseo personal y cosméticos masculinos alcanzó unos USD\$ 29.4MM en 2010, un aumento del 8,7% respecto a 2009. La compañía de investigación de mercado predice que el sector aumentará con fuerza alcanzando una impresionante cifra de USD\$ 38.8MM en 2015.

Durante el 2010, la región con el mayor crecimiento de productos de aseo personal y cosméticos masculinos fue América Latina, con un impresionante aumento del 22,7% llegando a \$ 5.9MM de dólares. Sin embargo Europa occidental sigue representando la mayor parte del mercado, por un valor de \$ 8.7MM de dólares.

En los EE.UU., los productos masculinos de baño y ducha han experimentado un enorme aumento de popularidad. Mientras el mercado latinoamericano está dominado por productos de consumo masivo, tales como desodorantes. Los productos para blanquear y darle brillo a la piel son muy populares en países como India y China, mientras que en Japón, el mercado está en unos niveles de maduración tan altos que productos como el corrector ocular son muy populares. (Revista Dinero, 2010)

El punto fuerte de los productos para el cuidado personal masculino, está en la solución de problemas. En lugar de simplemente ofrecer versiones masculinas de los productos femeninos existentes, los fabricantes están trabajando para identificar los problemas más comunes entre los hombres y ofrecer soluciones efectivas y a la medida, y es a partir de ahí que se registra el aumento de los productos para la pérdida de cabello, acné y la piel sensible. Adicionalmente, los hombres prefieren evitar la jerga

y las promesas que utilizan los productos femeninos por una comunicación más directa y de alto impacto.

METODOLOGIA

1.9 Tipo de estudio

La presente investigación es un estudio de tipo cualitativo y de corte fenomenológico, ya que estudia los actos de la conciencia de una comunidad, atribuyendo una serie de significados a través de vivencias, experiencias mediante el dialogo y las interacciones.

Lo anterior va en línea con la definición que Husserl (1910) ya que se entiende la fenomenología “como el estudio de las estructuras de la conciencia que capacitan al conocimiento para referirse a los objetos fuera de sí misma.”, es decir que el método seleccionado es el indicado para estudiar los significados (esencias) de las cosas, sujetos y las emociones.

1.10 Categorización

Tabla 1 Categorización. Fuente de elaboración propia

CATEGORIA	DEFINICION	EJES DE INVESTIGACION
INFANCIA	La infancia es la etapa evolutiva más importante de los seres humanos, pues en los primeros años de vida se establecen las bases madurativas y neurológicas del desarrollo. Pocas dudas existen sobre la importancia del desarrollo infantil temprano en el aprendizaje y en el desarrollo social posterior. Las experiencias de los niños en sus primeros años son fundamentales para su progresión posterior. (Jaramillo, 2007)	Personalidad Gustos Colegio Experiencias Relaciones interpersonales
ADOLESCENCIA	«Adolescencia» es un término no bien delimitado respecto de otros conceptos como «pubertad» o «juventud». La distinción <i>impúber/púber</i> no se superpone en todas las épocas o culturas con la distinción <i>infancia/adolescencia</i> , aunque la	Relaciones interpersonales Personalidad Experiencia de compra Núcleo familiar Transición

	distinción entre impúber e infancia sí se superpone, aproximadamente, en extensión. En algunas sociedades, la pubertad no clausura la etapa adolescente, mientras que en otras, determinadas ceremonias ligadas a la adolescencia, sobre todo tratándose de chicas,¹ tienen comienzo antes incluso del inicio de la pubertad (Schlegel y Barry, 1991; Bueno, 1998).	Cambios físicos
ADULTEZ	Etimológicamente la palabra adulto, de la voz latina “adultus”, significa crecer. El crecimiento de la especie humana a diferencia de los demás. Se manifiesta de manera ininterrumpida y permanente desde el punto de vista psico-social y no biológico, que finaliza en un momento dada al alcanzar el máximo desarrollo. El hombre se hace adulto no por la yuxtaposición de un aspecto de su personalidad sobre los otros, sino por un proceso de integración de sus diferentes estados tanto biológicos,	Relaciones interpersonales Intereses Gustos Pasatiempos Transición

	psicológicos y mentales, así como ergológicos, sociales y jurídicos. (Llverlght, 1964)	
IDENTIDAD	La identidad es un conjunto articulado de rasgos específicos de un individuo o de un grupo: hombre, 35 años, español, 1,75 m de altura, 70 Kg. de peso, cabellos castaños, católico, empleado de banca, casado, padre de familia... La identidad constituye también un sistema de símbolos y de valores que permite afrontar diferentes situaciones cotidianas. Opera como un filtro que ayuda a decodificarlas, a comprenderlas para que después funcione. (Fuhem, 2007)	Masculinidad Significado Trucos de belleza Estética Personalidad Experiencias vividas
SIGNIFICADO DE PRODUCTOS DE HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL	Un producto de higiene personal es cualquier sustancia o preparado que, sin tener la consideración legal de cosmético, producto sanitario o medicamento, está destinado a ser aplicado sobre la piel, dientes o mucosas del cuerpo humano con la finalidad de higiene o de estética, o para	Experiencia de la categoría Criterios de selección Referencias Estado de la categoría Percepción propia

	neutralizar o eliminar ectoparásitos. (Consumoteca, 1997)	
--	--	--

1.11 Mapeo

La fase de mapeo dentro de la metodología del proyecto es una de las más importantes puesto que su objetivo principal es situar al investigador mentalmente en el escenario en el cual va a desarrollarse el estudio e investigación, es decir, el mapeo permite realizar un acercamiento a la realidad social del objeto de estudio. Para esto es importante tener claro e identificado: el tipo de participantes, los eventos, las categorías, los lugares, los tiempos, como también los métodos investigativos a realizar y las técnicas con las que se conseguirá la información.

Dicho mapeo es susceptible a modificación a medida que se desarrolle la investigación, puesto que pueden generarse o identificarse nuevas categorías y aspectos no contemplados anteriormente para abordar la problemática, por tal razón es necesario que el investigador lo vaya ajustando y replanteando, para así acercarse a la realidad social y cumplir con los objetivos establecidos. (Sampieri, 2003)

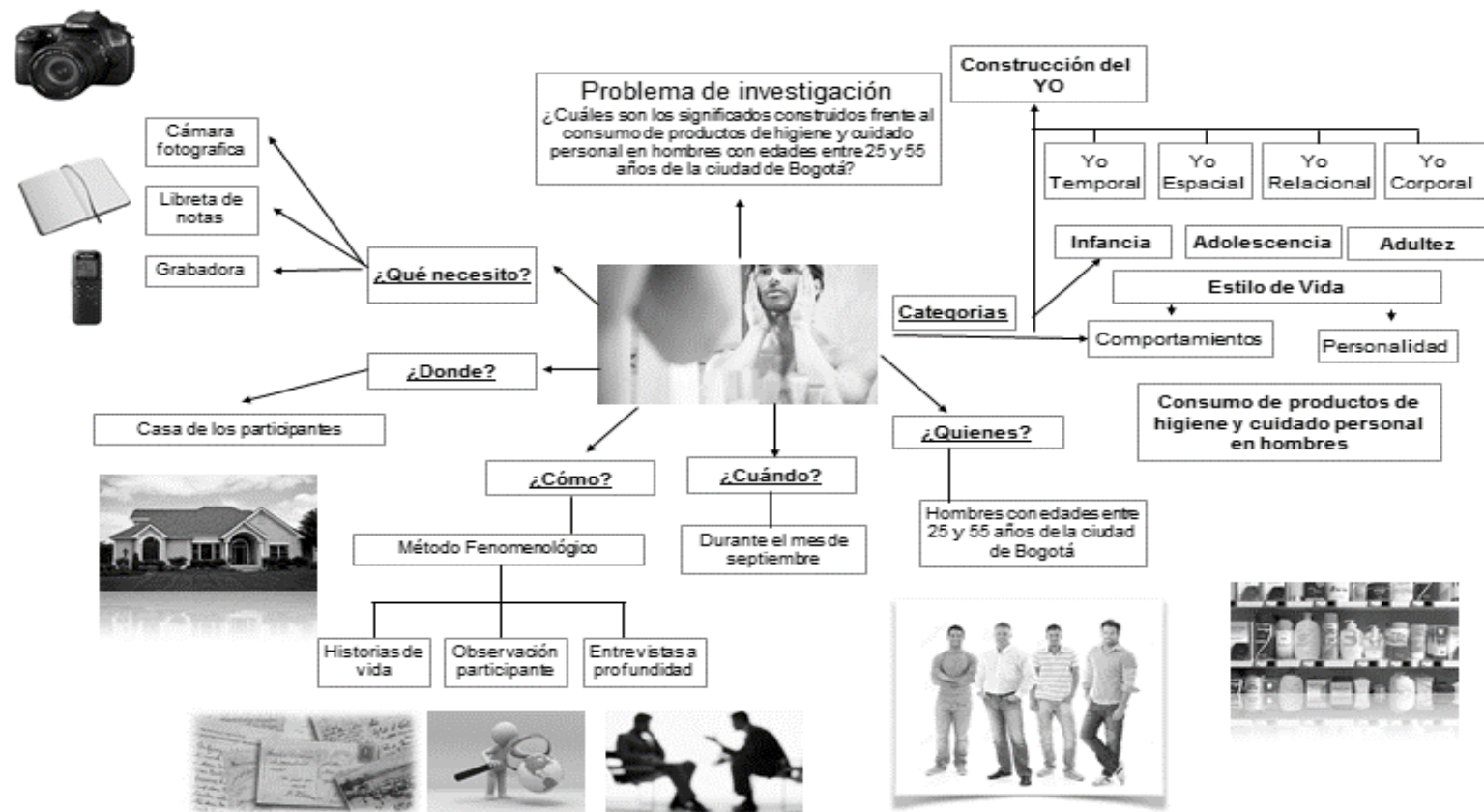


Figura 1. Mapeo Significados construidos frente al consumo de productos de higiene y cuidado personal en hombres con edades entre 25 y 55 años en la ciudad de Bogotá Fuente elaboración propia

1.12 Muestreo

En la investigación cualitativa, se deben tomar decisiones en cuanto al mejor modo de obtener los datos y esto comprende decidir de quién o quiénes se obtendrán, teniendo en cuenta que los participantes del estudio en ocasiones nos resultan desconocidos cuando iniciamos la investigación y es la propia información la que va guiando el muestreo.

De acuerdo a lo anterior, se ubicaron informantes que poseían la capacidad de comunicar de forma natural sus experiencias y vivencias alrededor del objeto de estudio que se describió anteriormente. Por tal razón el tipo de muestreo utilizado para este caso es de tipo intencional este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos puesto que se eligen los individuos, los cuales se creen pueden facilitar la información necesaria (Sampieri, 2003)

Tabla 2 Identificación de participantes Fuente de elaboración propia

No	Edad	Ocupación
1	46	Administrador Financiero
2	31	Técnico Radiólogo
3	25	Administrador Turístico y Hotelero
4	41	Administrador de Empresas

Para dicho muestreo se tuvieron en cuenta criterios de selección como: Hombres residentes en la ciudad de Bogotá con edades entre los 25 y 55 años de edad, que en su aspecto y su forma de ser sea representativa su vanidad. Para el desarrollo de esta investigación se contó con la participación de cuatro (4) informantes claves con la siguiente descripción, (ver tabla 2.)

Los participantes seleccionados son informantes claves y a la vez protagonistas del objeto principal de estudio, puesto que son hombres en los cuales se evidencia la vanidad y el arreglo personal.

1.13 Técnicas de recolección de información

Para el presente trabajo se tuvieron en cuenta diferentes técnicas de recolección de información, de las cuales se seleccionaron fuentes primarias, es decir las personas seleccionadas que intervinieron en el proceso, como también fuentes secundarias, en referencia a la documentación teórica como libros, artículos y demás. El desarrollo del trabajo se enmarcó en la triangulación de tres técnicas esenciales para la investigación, las cuales son:

8.5.1 Historias de vida

La historia de vida “investiga sobre un individuo determinado donde se incluye su propio relato y es complementado por el investigador con otros documentos. Se basa

en un amplio recorrido en la vida de una persona donde los hechos cronológicos son el hilo conductor” (Mallimaci & Béliveau, 2006).

De acuerdo con Stuart (2005) las historias de vida contribuyen a la investigación de manera más completa y real, debido a que permite la obtención de documentos, registros de material y artefactos anteriores, sobre significados, vivencias, sentimientos y emociones recogidos en cada uno de sus relatos, por tal razón es que ésta investigación se enmarca en dicha técnica para así lograr comprender la práctica de consumo de productos de cuidado e higiene personal desde la perspectiva de cada participante a partir de sus vivencias en la infancia, adolescencia, adultez identidad y estilos de vida.

Entrevista a profundidad

Es una técnica muy relevante en la investigación pues permite al investigador la comprensión de experiencias o situaciones que los participantes puedan expresar con sus propias palabras. (Taylor y Bogdan, 1990: 101). Esta recolección de datos es de carácter netamente cualitativo, la cual se realiza de manera individual a participantes que sus ideas, opiniones y experiencias aportan de manera significativa a los objetivos de la investigación. Para la recolección de información de este proyecto se llevaron a cabo cuatro entrevistas, en las cuales los informantes expresaron sus experiencias y vivencias en cuanto a la infancia, adolescencia adultez estilo de vida e identidad frente al consumo de productos de cuidado e higiene personal.

Para el desarrollo de dichas entrevistas se proyectó un derrotero de preguntas abiertas, documento base para dirigir de manera secuencial y lógica la sesión, y el cual estaba basado en los ejes de indagación centrales: infancia, adolescencia, adultez, estilo de vida, identidad y consumo de productos de cuidado e higiene personal. Estas se realizaron en lugares cómodos con el fin de que las participantes expresaran de manera natural sus ideas. (Véase apéndice A)

1.13.2 Observación participante

La Observación Participante es una técnica en la cual el investigador comparte con los investigados todo su entorno, su contexto, experiencias y su vida cotidiana, para conocer directamente toda la información que poseen los sujetos de estudio sobre su propia realidad, es decir conocer al sujeto y su entorno, entrando en el mismo. Esta herramienta se realizó con el participante y su entorno su casa en la que tiene confianza y puede desenvolverse mejor.

Con base en lo anterior, la observación participante de este proyecto se orientó hacia la recolección de datos sobre los diferentes componentes culturales de las personas en su medio: las relaciones con el grupo, sus creencias, sus símbolos y rituales, los objetos que utilizan, sus costumbres, sus valores, etc (Robledo, 2009).

Dicha observación se realizó estudiando diferentes contextos: como su entorno laboral, social y familiar y su lugar de residencia. Posteriormente se les invitó a participar en la investigación. (Ver apéndices B, C, D y E)

PROCEDIMIENTO

Exploración: Hombres con edades entre los 25 y 55 años de edad; cuyo requisito

Focalización: Se elaboró el mapeo a partir de la identificación de los participantes principales, categorías, lugares, tiempos, metodología, técnicas de recolección de información necesaria, elementos para el registro de lo que se escucha y observa.

Profundización: Con el fin de obtener la participación de los hombres entre los 25 y 55 años requeridos para esta investigación se realizó una observación en sus casas donde es su zona de confort.

Con base en las observaciones y las entrevistas a profundidad, se elaboraron las historias de los participantes. Posteriormente se dio lugar al registro escrito y fotográfico donde se realizó la entrevista a profundidad. Con base en las observaciones y las entrevistas a profundidad, se elaboraron las historias de los participantes, extrayendo de cada momento de su vida (Ver apéndice J, K Y L)

1.14 Recolección de datos

A través de una observación de los participantes viables, se les presentó la propuesta académica de ser partícipes en el proceso de investigación; a dichas personas se les expuso los objetivos y la temática central para elaborar la investigación, posteriormente se realizó un acercamiento con las personas para que permitieran ser

entrevistados y hacer uso de sus datos para las transcripciones de manera textual. Una vez se contó con el consentimiento informado de los participantes, se procedió a la aplicación de la entrevista a profundidad para la estructuración de las historias de vida.

1.15 Transcripción de los datos

La transcripción de la información que se obtuvo a partir de las entrevistas y las historias de vida se realizó textualmente en la herramienta de Microsoft Office Word 2010, los cuales se utilizaron posteriormente para importar dichos documentos hacia las bases de datos del software de análisis cualitativo ATLAS TI, versión 7.

1.16 Análisis de datos

El análisis de los datos se realizó por medio del software ATLAS TI, versión 7, dicho programa permite al investigador desarrollar 4 fases, que de acuerdo con Vargillas (2006) son:

a) Contacto primario con el documento (organización, clasificación y lecturas iniciales de la información); b) Preparación del documento; c) Análisis (construcción, denominación y definición de categorías de primer y segundo orden [selección de las unidades de análisis, asignación de códigos, relación de códigos] y creación de redes) d) Interpretación analítica (descripción de hallazgos o teorización)”.

Una vez realizadas las entrevistas, y la transcripción de las mismas, se importan al programa como documentos primarios.

Por otro lado los documentos son codificados, inicialmente con la codificación abierta, que es la fragmentación del texto en los códigos, y en segunda medida se realiza la codificación axial, la cual consiste en establecer la relación entre categorías y subcategorías teniendo en cuenta sus propiedades y dimensiones; y finalmente se lleva a cabo la codificación selectiva, donde el investigador llega a un máximo de conceptualización definiendo así una categoría central, o familia, que reúna las demás categorías y subcategorías que emergieron dentro del estudio con el fin de facilitar el análisis e interpretación de la información obtenida.

1.17 Consideraciones éticas

Debido a que este proyecto se basa en una investigación de tipo cualitativa, en la que se contó con participación de seres humanos, se entregó a los participantes un consentimiento informado, en el cual se les dieron a conocer los objetivos del estudio y así asegurar que los mismos participaron en la investigación propuesta de manera voluntaria, siendo compatible con sus valores, intereses y preferencias. Lo anterior teniendo en cuenta la Resolución No. 008430 de 1993 emitida por el Ministerio de Salud, la cual establece en su artículo 5, Título II- Capítulo 1 que: *“En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar”*, así mismo teniendo en cuenta lo estipulado en el capítulo 8 del mismo acto administrativo el cual menciona que: *“En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice”*. Es importante aclarar que la información

que se obtenga será confidencial y no se utilizará para ninguna otra intención que se encuentre fuera de ésta investigación. Las respuestas a la presente encuesta serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. (Ver apéndices F, G, H, I).

ANALISIS DE DATOS

Los resultados que se presentan a continuación son la muestra del espacio vivido, cuerpo vivido, tiempo vivido y las relaciones interpersonales de los hombres participantes frente a los significados construidos frente al consumo de productos de higiene y cuidado personal; lo anterior contextualizado desde lo que significa para cada uno de ellos sus etapas de vida (infancia, adolescencia y adultez), es decir desde la vivencia propia en el desarrollo de la construcción de identidad actual, así mismo cómo se ven y reflejan ante los demás grupos sociales con los que interactúan.

Historia de vida N° 1

La infancia

Nació en 1970 en Bogotá, tuvo una infancia normal alejado de la tecnología de hoy. Su núcleo familiar estaba conformado por 3 hermanos, su padre el cual falleció hace 8 años y su madre. Era una familia muy sencilla y bastante unida. la mayoría del tiempo se encontraba en Ubaté Cundinamarca. Disfrutaba pasar tiempo en contacto con la naturaleza, era un niño bastante explorador. Su infancia transcurrió entre canchas de

fútbol y la escuela, rodeado de un ambiente bastante sano. Le gustaba mucho caminar por el pueblo; en ese entonces había un teatro y disfrutaba ver películas allí. Él se refiere a su infancia como: “Una infancia bonita, sencilla, muy humilde pero muy feliz. “

En el colegio fue un niño un poco desjuiciado, pasó por muchos colegios incluso estuvo en un colegio militar donde le enseñaron sobre todo el respeto hacia los demás, Él se refiere a esta etapa como: “Fue muy enriquecedor pasar por tantos colegios porque conocía mucha gente, era muy amiguelero por lo que a veces descuidaba mis estudios. De las mejores experiencias de mi vida fue el haber estudiado en un colegio mixto ya que en este aprendí a respetar a las mujeres, a quererlas, a valorarlas. Tuve muchas amigas, mis primeras novias, personas que jamás olvidaré. Esas anécdotas donde todo era muy inocente fueron épocas muy bonitas.”

Uno de esos recuerdos que compartió de su infancia era que como estaba rodeado de tanta naturaleza y en su casa tenía muchos animales, cada vez que alguno se moría lo marcaba mucho. Momentos alegres cuando felicitaban a su mamá del colegio.

En cuanto a la relación familiar el participante manifiesta que: “Entre semana no compartíamos mucho tiempo porque mis padres trabajaban, entonces mi tiempo libre estaba con mis amigos; sin embargo, los fines de semana nos reuníamos todos para almorzar o pasar tiempo de calidad juntos”.

La Adolescencia

Esta es una de las etapas más difíciles del ser humano y en el caso de los chicos es difícil porque se empiezan a necesitar cosas como dinero, el verse bien, vestirse bien y comienzan a surgir una serie de necesidades y por supuesto una serie de gastos. “A mí no me regalaban muchas cosas, me tocaba conseguirlas así que comencé a trabajar para poder darme mis gustos como: comprarme un jean bonito o unos zapatos bonitos. Y siempre iba con mi papá o mis tíos incluso con mis amigos. En mi adolescencia ese tipo de cosas me marcaron, le tomé mucho cariño al trabajo, valoro y respeto mucho el trabajo de los demás y sobretodo la importancia de ganarse uno las cosas.”

En esta etapa me seguía gustando mucho el cine, me llamaba la atención otro tipo de cosas, como el billar o los juegos populares. Me gustaba mucho escribir, “Como yo fui de la generación que creció sin WhatsApp, cuando me gustaba una niña le escribía cartas.” “En la adolescencia uno tiene la cabeza llena de tantas cosas, tantas ideas, en mi caso era una preocupación constante por el futuro, y me di cuenta que era importante ser alguien en la vida y senté cabeza un poco.” En general las relaciones afectivas no cambiaron mucho, mi madre era un poco de malgenio pero siempre preocupada por darnos lo mejor, por vernos bien vestidos, proyectando una buena imagen y hoy en día le agradezco porque gracias a esos consejos soy quien soy; mi padre era poco afectivo pero un gran líder en la familia que siempre cumplió con su deber.

Desde pequeño siempre tuve mucho contacto con las niñas y siempre me la llevé bien con ellas, incluso hoy algunas de las que fueron mis novias son muy buenas amigas mías. En cuanto a mi cuerpo no me alarmaba tanto por los cambios, más bien los veía como algo natural.

En cuanto a las experiencias de consumo en esta etapa el participante se refiere a ellas como: “Bueno yo vengo de una familia muy humilde, pero siempre me ha gustado seguir la moda y soy muy de marcas; es decir ponerme un buen jean unos buenos zapatos, muchas marcas. Cuando puedo me parece importante la presentación, pienso que como lo ven a uno así mismo lo tratan, entonces trato de ponerme un buen traje, estar bien. Soy amante de las marcas italianas compro más que todo los jeans o las camisas blancas; un buen perfume.”

La Adultez

He tenido varias experiencias, he trabajado en varias alcaldías, ayude a implementar algunos modelos en Ubaté, trabaje en varios campos; en estos momentos en el Hospital de Chocontá y estoy muy feliz. Más bien mi adultez ha sido un poco ocupada, puesto que me la he pasado trabajando y estudiando.

En cuanto a las relaciones, tengo una relación cercana con mi mamá, vivo con ella. Mi padre falleció hace 8 años pero siempre he tenido una relación bastante cercana con mi madre. Con mis amigos siempre he tenido buenas relaciones, nunca faltan los roces, pero nada que no se pueda superar. Actualmente no tengo pareja, pero disfruto mucho de la compañía femenina, ¡las admiro!.

La Identidad

Para el participante la masculinidad está mal enfocada, se refiere a ella como: “Muchos piensan que significa el ser duro, el ser el macho alfa. Pero para mí creo que es más como un don, uno puede ser masculino sin ser brusco u ordinario. Es poder demostrar con una forma de vestir o de actuar, vemos que muchas veces hay hombres que no son tan atractivos físicamente pero que pueden atraer al sexo opuesto con su personalidad. Yo me considero un hombre masculino porque soy más bien clásico es decir el hecho de llevar bien puesta una camisa, ser organizado, en esos aspectos uno demuestra la masculinidad”.

El bienestar comienza también por la paz interior, también el comer bien, tener buenos hábitos no vivir en los excesos.

Consumo de productos de higiene y cuidado personal:

La experiencia que he tenido en su mayoría ha sido con lociones, “me siento incompleto si no me aplico una loción”, me gustan las cremas después del afeitado; los productos para el cabello, no me gusta estar despelucado. Pienso que mi secreto para el cuidado personal es estar bien aseado, desde siempre ese ha sido un hábito.

Cuando compro un producto me guio mucho por los aromas, si algo huele bien lo compro; al igual que la presentación de los productos. En cuanto a marcas por ejemplo en shampoo me gusta <<H&S>>, los productos Marcel France, desodorantes no cambio Rexona y en cuanto a las lociones prefiero la HUGO BOSS y las marcas italianas.

Actualmente hay productos muy buenos, que huelen bien y felizmente para hombres hay productos excelentes. Compro estos productos por sentirme bien, a gusto y como hombre a partir del empleo de estos productos bastante bien; no me imagino sin estos productos, sin una loción o sin gel; son indispensables.

“Tuve un referente, en alguno de mis trabajos tuve un jefe que siempre lucía impecable, olía rico, sus manos perfectas, sus trajes es decir era agradable estar cerca de él; lo cual para mí fue como un modelo para que las personas también se sintieran bien estando cerca de mí, yo siempre miraba como se vestía ese tipo de cosas”.

Felizmente en el mercado actual la demanda está creciendo, y tenemos muchas alternativas pienso que actualmente muchos hombres se preocupan por su aspecto, me atrevería a decir que está a la par con el mercado de productos femeninos.

Historia de vida N° 2

La infancia

La infancia la pasé con sus abuelos maternos y con todos sus primos, su abuela quien era muy conservadora fue quien estuvo a cargo de su crianza, era una persona estricta pero muy amorosa, él se refiere a su infancia como: “mi infancia fue algo muy particular por la idiosincrasia de la costa es bastante alegre entonces pues recuerdo una infancia llena de primos, de ir a la escuela y muchos juegos, comida y paseos a la playa”.

El colegio lo recuerda con gran alegría ya que a pesar de ser un colegio militar comenta que sus profesores eran bastante, amables y alegres, recuerda los juegos intercolegiados en los cuales el participaba recalcando su pasión por el deporte. En cuanto a su relación con sus compañeros de colegio comenta que eran un grupo muy unido y que la pasaba muy bien con ellos.

Uno de los recuerdos que compartió de su infancia fue la ausencia de su madre en varias etapas de su vida, ya que por motivos laborales no tenía mucho tiempo para compartir con él, por otra parte los momentos felices eran las vacaciones rodeado por sus primos, los paseos a la playa y los juegos.

Comentó una anécdota de su infancia: “estábamos en la finca de mi abuelo con mis primos y como él era ganadero pues recolectaba leche y esas cosas entonces había una cantina grande de metal y estaba llena y uno de mis primos me reto a levantar esa cantina y yo por sorprender a las niñas que estaban ahí la levante y se me volteo esa vaina jajajaja!!!, claro esa leche se rego yo quede lleno de leche y mi abuelo me dió una limpia que ni te imaginas aparte me dio una pena horrible”.

En cuanto a su relación familia el participante manifiesta que: “yo me crie con mi abuela y mi tía paterna y por lo que te decía antes que mi abuela era muy estricta muy conservadora de las que te tocaba levantarte temprano, sentarte en la mesa derecho, comer bien pero pues ella me daba mis espacios. Siempre fuimos muy unidos hacíamos muchos paseos y lo principal de buena educación. Le agradezco a mi abuela por eso porque me educo bien y pues una relación buena.”

La adolescencia:

En la adolescencia el participante comenta que al tener una abuela estricta y conservadora no salía mucho, se dedicaba a estudiar y en ocasiones salía con sus amigos a jugar fútbol y billar. Entre sus intereses de esa etapa estaban los videojuegos, el cine el fútbol y el billar.

En cuanto a sus cambios en esta etapa él se refiere a estos como: “bueno recuerdo que cuando empecé el bachillerato empecé como a sentar cabeza ósea empecé a enfocarme en mis estudios entonces en mi forma de pensar apuntaba más a la responsabilidad y a terminar el bachillerato sin pelar un año. Y en la forma de ser fue como tratar de hacer las cosas correctas porque cuando uno es más chico uno no mira las consecuencias entonces más que todo fue la responsabilidad”. Así mismo en sus cambios corporales en esta etapa el participante manifiesta: “yo nunca tuve como tabúes por decirlo así o complejos porque nos alimentaban muy bien entonces yo nunca fui gordo ni flaco, y cuando yo tenía mis 14 años tenía como mis musculitos y eso. También hacía mucho ejercicio con mis primos, hacíamos barra y por eso me sentía bien con mi cuerpo”.

De sus relaciones afectivas el participante comenta que desde muy temprana edad empezaron sus relaciones sentimentales las cuales las recuerda con gran alegría “tuve buena vibra y no sufrí tanto, mis primos los grandes eran los que me daban estrategias para conquistar a las chicas”.

De sus experiencias significativas en el tránsito de la adultez y la adolescencia tuvo una que marco su vida él se refiere a esta como: “partió mi vida en dos fue lo que pude o no pude ser ahora que soy adulto entonces te cuento yo a los 17 años me gradué y yo me acuerdo que yo quería estudiar medicina pero tenía una novia y yo no sé qué paso, el día de mi graduación me metí una borrachera tenaz después de cumplir el protocolo de la familia y la foto y eso salimos con mi mejor amigo la novia de él y la mía y eso de que uno es chico mis papas me dieron plata y que borrachera la que me pegue yo y termine en la cama con mi novia, la verdad no me acuerdo de nada no sé qué paso y bueno ella creo que no tenía mucha experiencia y no nos cuidamos, y quedo embarazada y empezaron los problemas y la cosa y pues tuve a mi hija a esa edad y fue muy fuerte por que partió mi vida en dos”.

Sus experiencias de consumo recuerda que en esa época sus gustos estaban enfocados en los zapatos deportivos y la ropa de marca. En cuanto a los productos de higiene personal recuerda mucho las prestobarba y el gel a esto se refiere como: “me acuerdo que compraba mucho desodorante, jabón, las cuchillas de afeitar, los talcos para los pies, las colonias, el gel, el champo y después empecé a incursionar con las espumas de afeitar”.

La adultez

Comenta que realizó sus estudios en radiología, ha vivido en varias regiones del país y esto le ha permitido conocer mucha gente y la cultura. Le gusta ser atrevido y no quedarse siempre en un mismo sitio.

En cuanto a sus relaciones con sus compañeros de trabajo se refiere a estas como: “es muy profesional, con ellos no me gusta ser muy jocoso, ni muy íntimo ósea muy normal. Es tu allí y yo acá, muy normal como ya te lo dije solo hablamos de temas laborales y ya”. Con sus familiares se comunica todos los días por teléfono. Entre sus hobbies están el cine, la buena música, la cocina que es su gran pasión y el buen comer a esto se refiere como: “educar mi paladar ósea ir a comer a los mejores restaurantes, me gusta muchos los vinos y comer de lo mejor”.

La identidad

Sobre la masculinidad él se refiere a esta como: “la masculinidad es para mí la fuerza, la fortaleza, el don que se nos da a los hombres para realizar actividades fuertes y pesadas, también pienso que tiene que ver con el papel que hace el padre, el abuelo y el jefe en la sociedad. Entonces es eso, la fuerza, la fortaleza y la inteligencia que se nos da para desarrollar actividades en nuestra vida diaria, también es el papel de la protección”.

Sobre sus tácticas para verse mantenerse y cuidarse, comenta que es muy vanidoso, le gusta vestir bien y tener una buena presentación personal, le gusta comer saludable y hacer ejercicio pues tiene una rutina en el gimnasio.

Productos de higiene y cuidado personal

Sobre los productos de cuidado e higiene personal dice tener un amplio conocimiento sobre ellos y las marcas. En cuanto a los secretos y tips para verse bien se refiere a ellos como: “siempre he seguido como la moda el verme bien, de que la ropa que tenga me combine que me vea bien presentado si me entiendes y pues el ejercicio yo creo que toda mi vida lo he como mantenido, así mismo pienso yo que la barbería es importante y los productos de aseo personal que te ayudan a verte bien. Y mi tip principal el buen olor en todo momento”.

En cuanto a los criterios de selección de estos productos comenta que se basa en la función de estos, los resultados y la calidad.

Los referentes más significativos para la selección de los productos de higiene personal fueron sus amigos ya que si probaban un producto y les parecía bueno lo recomendaban.

El participante muestra su favoritismo entre algunas marcas por su calidad y sus resultados a las experiencias con estos productos se refiere a estas como: “he usado los productos que mandan la parada en el mercado entonces me han gustado mucho y por eso siempre he usado el mismo como es el caso de la Gillette la he usado toda mi vida he intentado usar otras pero esa es la que me da mejor resultado. Las experiencias han sido satisfactorias, y hablando de marcas en cuchilla siempre he usado Gillette, en shampoo h&s, en jabón siempre he usado Protex pero recientemente uso Johnson porque deja más suave la piel, el desodorante uso Dove Man Care, Colgate siempre

me ha gustado, los talcos para los pies ahorita estoy usando uno de revista que es súper bueno, en cuanto a las colonias soy muy exigente siempre he usado una marca Suiza que se llama swiss army he sido fiel a este y siempre lo seré”.

Los motivos que lo llevaron a usar estos productos los describe como el verse bien, el estar bien presentado y el oler bien. Piensa que los demás lo perciben como un hombre bien presentado, que huele bien y que se mantiene bien.

En cuanto al mercado actual de productos de cuidado personal él se refiere a este como: “el mercado creo que está lleno cada vez sacan más productos para hombres y eso es muy importante, las grandes marcas últimamente han sacado muchos productos aunque muchas veces no son buenos. En cuanto al consumismo hay para todos los bolsillos, para todos los gustos, para todos los estratos y por lo que veo hay mucha oferta y los hombres tenemos mucho de donde escoger y es bueno porque no se obliga al consumidor a comprar de cierta marca si no hay más opciones”.

Historia de vida N° 3

La infancia

El paso con sus abuelos maternos ya que sus padres se separaron y su madre por motivos laborales lo dejaba con ellos, su padre lo visitaba en ocasiones. Disfrutaba

jugar y compartir tiempo con sus primos, él se refiere a sus intereses como: “básicamente terminar las obligaciones y salir a divertirse”.

En el colegio recuerda con gran cariño a sus amigos con los cuales hacía travesuras y los cuales eran sus cómplices para todo tipo de actividad. Él se refiere a su etapa en el colegio como: “Fue una experiencia muy bonita en todo sentido ya que uno empieza a conocer nuevas personas y ellos son los primeros amigos que uno tiene en la vida”.

Uno de los recuerdos que compartió de su infancia fue la muerte de su primera mascota con el cual compartió ocho años y lo cual lo marco demasiado, así mismo compartió sus recuerdos alegres los cuales eran los paseos con su familia y su relación con sus primos.

Una de las anécdotas que marco su infancia él la describe como “un día que nos llevaron a un paseo del colegio a Bogotá, la idea era conocer el planetario y varios museos. Llegamos primero al planetario tuvimos que esperar para entrar entonces decidimos deslizarnos por un pasamanos o muro inclinado que había al lado de las escaleras, para que la espera no se nos hiciera aburrida jugando y jugando de arriba a abajo deslizándonos después de tanto bajar a tres de nosotros se nos rompió el pantalón de la sudadera en la parte de atrás, un gran hueco por su puesto como se podrá imaginar y como no había como remendar nos tocó aguantarnos todo el paseo con el pantalón roto”.

En cuanto a la relación familiar el participante manifiesta que: “Con mi familia pues era muy buena la relación al no tener a mi mamá todo el tiempo a la hora de hacer tareas mis tías y mi hermana me ayudaban mucho”.

La adolescencia:

Bueno en esta etapa uno ya cambia de ambiente en muchos aspectos viene el cambio de colegio, la entrada a la secundaria, nuevos amigos y nuevos gustos, no era mucho de salir a tomar o algo así como la mayoría de mis compañeros siempre fui como muy juicioso era más bien como de salir a compartir con ellos pero sanamente, salíamos a hacer deporte o a jugar billar pero siempre de una manera sana. En cuanto a sus intereses y pasatiempos él se refiere a estos como: “salir con amigos a jugar futbol o bueno a practicar algún deporte por diversión uno a esa edad juega de todo, pero también salíamos a los video juegos era como el pasatiempo más frecuente”.

En cuanto a los cambios en esta etapa él refiere “En esta etapa uno empieza a ser más autónomo, se empiezan a descubrir nuevos gustos y uno decide cómo se siente bien y sobre todo cómodo”. Así mismo en sus cambios corporales en esta etapa el participante manifiesta como “La verdad muy normal a pesar que los cambios son evidentes y que sin embargo hace falta la figura paterna que me guiara y yo pudiera preguntar para entender mejor que cambios iba a tener creo que no me sentí incomodo uno asume y se adapta a ellos”.

En cuanto a sus relaciones afectivas comparte que no tuvo muchas porque prefería compartir el tiempo con sus amigos y salir con ellos, tuvo una novia con la

cual duro tres años pero manifiesta que: “no fue algo como que trascendiera mucho ahora que lo pienso, éramos más bien como amigos”.

De sus experiencias significativas en el tránsito de la adultez y la adolescencia lo marco mucho el escoger su carrera ya que esto era importante para su vida. Sus experiencias de consumo recuerda que sus referencias eran sus amigos ya que él siempre quería usar lo que ellos tenían, así mismo la influencia más significativa eran los comerciales, en los cuales aparecían los futbolistas de moda usando los productos para higiene personal, a esto se refiere como: “de hecho uno busca lo que el mejor futbolista del momento usa, entonces en los centros comerciales se buscaban las marcas o los almacenes donde uno podía comprar esos artículos”.

Lo marcó mucho el hecho de usar siempre los artículos de aseo personal con su madre, a esto se refiere como: “Bueno al vivir con mi mamá se compartía todo lo de aseo personal, o sea me refiero a que como ella era la que compraba, pensando en ella pues uno usaba los mismo productos sin ningún inconveniente”.

La adultez

Comenta que hizo su primera carrera en el SENA en el cual estudió gastronomía y posteriormente quiso estudiar administración turística y hotelera la cual complementaba su otra carrera.

En cuanto a sus relaciones con sus compañeros del trabajo y sus familiares se refiere a ellas como buena siendo una persona respetuosa, colaborativa y servicial. En su relación afectiva comenta que su novia es una persona muy importante en su vida y

un gran apoyo para él. Entre sus hobbies están la cocina que es su gran pasión, el cine, salir a comer en un buen restaurante.

La identidad

Sobre la masculinidad se refiere a esta como: “Es la importancia que se le da al género como tal, desde distintos puntos de vista como las características físicas o el modo de pensar de los hombres, pero más allá de esto para mí la masculinidad es el tratar bien a una mujer, el saber llevar este papel, no ser brusco con las mujeres, es más bien lo contrario es saber llevar el papel de hombre de novio, de amigo, de hijo o de padre”.

Sobre sus tácticas para verse, mantenerse y cuidarse nos comenta que práctica deporte dos veces en la semana, se alimenta bien y lo complementa con los productos de cuidado personal.

Productos de higiene y cuidado personal

La experiencia que ha tenido con estos productos ha sido buena, resalta entre los más consumidos, el perfume el desodorante y su máquina de afeitar. En cuanto a tips o secretos que tiene para verse bien se refiere a ellos como: “el uso exclusivo de productos para hombre, otro tip el deporte, también yo creo que la ropa tiene mucho

que ver con el aspecto personal siempre me ha gustado verme formal, me ha gustado siempre vestirme bien”.

En cuanto a los criterios de selección de estos productos comenta a que se basa en la calidad del producto el cual satisfaga sus necesidades.

Los referentes más significativos para la selección de los productos de higiene personal son los comerciales donde salen actores y futbolistas.

Entre los motivos los cuales lo impulsaron a comprar y consumir estos productos se refiere a ellos como: “Pensar en mi cuidado personal y usar una línea de hombres mejor que usar cualquier otro producto que solo me limpia pero no me beneficia”

En cuanto a las marcas, dice usar Syoos men, crema de peinar kroll, Avon Musk, talcos Rexona y Lacoste red. Considera que con el uso de estos productos se siente seguro y confiado con su aspecto personal así mismo manifiesta que las personas le hacen comentarios positivos en cuanto a su aspecto.

En cuanto al mercado actual de productos de cuidado personal él se refiere a este como: “en este momento hay mucho que escoger en la categoría de hombres, muchas marcas en este momento se están como centrando en estos productos, también pienso que hay para todos los gustos y para todos los estratos porque cada vez sacan más referencias, está creciendo mucho y los hombres cada día se están interesando más por verse bien y cuidarse con estos productos”.

Historia de vida N° 4

La Infancia

John Edward Peña C. Nació en 1975 en un pueblo al sur del Huila llamado Pitalito. Tuvo una infancia bastante normal, alegre, sana ya que creció en un pueblo lejos de la ciudad. Rodeado de juguetes y de familia. Con una gran afición por el futbol y la naturaleza.

Su familia es bastante tradicional, la conforma 6 hermanos, con el 2 hombres y 4 mujeres. Su padre se casó dos veces, su primera esposa con la que tuvo 3 hijos falleció y luego contrajo matrimonio con su madre con la que también tuvo 3 hijos. Todos son bastante unidos, pendientes el uno del otro; así lo manifiesta el entrevistado, a pesar de que crecieron siendo poco afectivos y amorosos; esto debido a la crianza que recibieron sus padres.

Los intereses que tenía en esa etapa de su vida eran bastante normales, el estudio y jugar, pero especialmente practicar futbol, era tal su afición que sus padres decidieron construirle una cancha en el patio tal como lo expresa: *“Creo que estudiar porque era parte de la obligación con mis papas y aparte de eso jugar futbol, me encantaba jugar futbol desde muy pequeño, de hecho, me construyeron una cancha de futbol en el patio trasero de mi casa para que pudiera jugar allí”*.

Durante su infancia tuvo que mudarse un par de veces debido a los negocios familiares, así que primero vivió en Pitalito (Huila), luego en Florencia (Caquetá) y posteriormente llegó a la capital. En el transcurso de esos viajes paso por varios

colegios algunos mixtos y terminó su colegio en Bogotá en un colegio masculino. Lo que lo alejó un poco de la interacción con mujeres tal como lo manifiesta el diciendo:

“me mude a Bogotá a vivir con mi hermano y ahí fue la última etapa del colegio, fue en un colegio masculino, no teníamos mucha interacción con niñas así que era como grupos de amigos de hombres básicamente”.

La Adolescencia

Fue una etapa bastante solitaria para él, ya que era muy tímido, así que seguía practicando futbol y pertenecía a la selección del colegio. Acerca de sus intereses nos dice que: *“hubo una época donde escuché mucha música, cuando tuve la oportunidad de mudarme a Bogotá, pues cambio obviamente la cultura y escuchaba mucha música en ese entonces americana en los años 80 y adicional a eso yo no cambie nunca y no cambiare mi afición siempre ha sido jugar futbol, así que me la pasaba jugando todo el tiempo que tenía libre y compartía con uno que otro amigo jugando billar o maquinitas, cosas por el estilo”.*

En cuanto a sus relaciones afectivas, tuvo un par de novias, pero se sentía inseguro debido a un problema de acné que sufrió y también estaba un poco incómodo con su cabello ya que era bastante seco y difícil de manejar, en ese entonces aún no se daba a conocer el gel, sin embargo, siempre le gustó verse bien y proyectar una buena imagen, así que su primera experiencia con productos de higiene y cuidado personal fue a raíz de la imagen de su hermano mayor cuando se mudó a Bogotá: *“Bueno la primera experiencia con el uso de estos productos la tuve con mi hermano mayor, pues*

yo recién llegado a la ciudad no usaba demasiadas cosas, así que mi hermano en ese momento fue como mi modelo a seguir, él ya era mayor, casado con una hija, así que bueno mi hermano utilizaba perfumes y shampoo, así como desodorantes diferentes, cremas y cosas de ese tipo así que básicamente fue por el que me fui introduciendo un poco como para tratar de imitarlo, incluso a veces me robaba un poco de su perfume y me lo colocaba porque yo nunca tenía perfume así que por ahí fue la cosa”.

Tuvo una adolescencia difícil en cuanto a temas económicos, ya que su padre pasaba por una crisis económica, lo cual hizo que viviera prácticamente con lo justo para su alimentación y transporte en el colegio. Es decir que las experiencias de compra en esa etapa no se reflejaron en marcas, sino más bien en comodidad y economía: *“La verdad en la adolescencia muy poco puesto que lamentablemente por temas de recursos en esa época, los recursos eran bastante limitados, mi papa pasaba por una época de crisis y no teníamos mucha holgura económica así que me mantenía con el ingreso que me enviaban mis papas para poderme sostener en Bogotá que era muy básico, para transporte y alimentación así que no tenía mucho lugar a hacer compras diferentes a los elementos básicos, de aseo personal ehm jabón, ni siquiera shampoo, a veces, cepillo de dientes, desodorante y ya está”.*

Tuvo de referentes a su hermano y en ese entonces un actor bastante popular: *“Quizás en esa época como estuvo de moda todo lo que tenía que ver con Silvestre Stallone, sus películas RAMBO, ROCKY, de pronto era como de esas personas que uno veía, pero no tanto como un ídolo más bien alguien que me parecía interesante, como mi actor preferido en ese momento”.*

La Aduldez

La transición entre la adolescencia y la adultez estuvieron marcadas por un par de fracasos económicos y personales, pero que le enseñaron mucho y agradece a la vida porque gracias a eso es quien es hoy. Actualmente tiene una muy buena relación con su familia y amigos; tiene un muy buen trabajo donde tiene que viajar bastante al exterior, lo que le permite darse gusto en varios aspectos.

Con su esposa, comparten varios gustos, especialmente el tema de la decoración y el darse buena vida, se refiere a ella como: *“mi señora es una persona muy exitosa; muy profesional y muy buena trabajadora, amorosa y muy dedicada a su casa, a sus hijas, es una relación muy buena, normal tratando de superar obstáculos y de crecer como pareja y como familia”*. Y en cuanto a los gustos que comparten dice que: *“trabajamos ambos por darnos buena vida, porque creemos que pues uno trabaja para darse gustos no?, entonces gracias a Dios hoy en día por el trabajo de ella y por el trabajo mío tenemos un buen ingreso a nivel económico, y eso nos ha permitido darnos gusto en viajes, lujos, automóviles; tenemos una casa muy linda, compartimos el gusto por la decoración, tener nuestros espacios limpios, el orden”*.

La Identidad

John Edward Peña es un hombre bastante organizado, comenta que esto lo heredo de su madre y por eso procura mantener todos los espacios limpios; con buen olor para poder trabajar adecuadamente, de lo contrario el desorden le produce caos.

El significado de la masculinidad, para él es: *“Es un concepto muy abstracto, para mi representa el ser un buen hombre, creo que es un concepto muy moralista, pero creo que como hombre significa ser el proveedor de muchas cosas a su familia, muchas veces asumo ese papel en mi familia por los beneficios que me ha dado Dios y la vida”*.

En referencia a su imagen, comenta que a raíz de practicar tanto fútbol sufrió algunas lesiones que no le permitieron volver a practicarlo regularmente como antes, por lo que subió de peso y no ha podido regresar a su peso ideal así que para él es una lucha constante especialmente con la comida ya que como viaja tanto no se puede alimentar adecuadamente.

Para cuidarse dice que : *“No me gusta mucho el tema del gimnasio, sino más bien de hacer algún deporte; además de ese tema utilizo diferentes productos, me gusta usar crema de manos ya que trabajo con productos químicos que pueden resecar un poco la piel así que trato siempre de mantener mi crema de manos para mantener mi piel hidratada, utilizo mucho una marca en particular de shampoo; soy amante de los perfumes me encanta oler bien así que ahora que puedo mantengo un buen arsenal de perfumes y estoy totalmente convencido de que la imagen de la persona es la que vende, uno solo tiene una oportunidad para generar un buen impacto, así que trato siempre de mantener una buena imagen siempre”*.

A lo largo de su vida aprendió a seleccionar los productos que más se adecuan a sus necesidades: *“No tengo una rutina específica, pero si tengo un par de productos*

que no dejo de utilizar, por ejemplo, mi champo; siempre trato de tenerlo a la mano, como viaje, lo compro en Colombia y viajo con él. El desodorante que es el único que me funciona, las cremas de manos que he aprendido a seleccionar, no todas me gustan así que procuro llevarla también conmigo, de vez en cuando en los hoteles donde me hospedo hay unas buenas que utilizo y los perfumes siempre después del baño no puede faltar”.

Productos de higiene y cuidado personal

Para seleccionar sus productos no se deja influenciar mucho por la publicidad ya que una vez lo hizo y no le fue muy bien, así que prefiere comprar con base a la calidad y los beneficios que le brinde el producto. Le gusta mucho tener alternativas para seleccionar un producto. En referencia a esto dice que: *“La calidad, a veces un poco impulsado por la publicidad o el empaque y después me doy cuenta que no me funcionan, o no me gustan y los cambio inmediatamente, de hecho, he tirado a la basura productos que no me sirvieron así que opto por escoger los productos que me benefician; hace mucho tiempo deje de moverme por la publicidad y me voy más hacia la calidad del producto, para mí”.* *“Prefiero la sensación que me da el producto, es decir mi champo es de una marca que tiene variedad de aromas y yo uso una en específico que es la que me sirve y me gusta porque cuando me lo aplico siento esa sensación de tener el cabello fresco. Igual con el desodorante, sudo mucho así que necesito uno en especial que me proteja la gran parte de mi día en especial porque viajo mucho y estoy expuesto. Así que no es tanto por la publicidad sino más bien por la calidad del producto”.*

Espera que los demás lo perciban como una persona aseada, pulcra, un buen ser humano, una persona útil, una persona válida para estar y compartir con ellos. El mismo se ve como: *“Creo que me siento... varonil, masculino porque siento que me preocupo por mí por lucir bien en la medida de mis posibilidades, esto me genera confianza; el saber que puedo aplicarme un perfume cuando me visto y saber que voy a oler bien, esto me genera tranquilidad. Trato de mantenerme bien, mi cabello como les mencionaba antes es muy reseco entonces uso gel, la misma marca desde hace muchos años, me gusta que se vea húmedo como fresco y esto me genera tranquilidad”*.

Su percepción del mercado de productos de higiene y cuidado personal es que: *“se ha empezado a dar un fenómeno interesante en los últimos años y es que han empezado a aparecer productos para hombre, hace algunos años, los productos que uno veía siempre eran para la mujer, el cabello de la mujer etc. Creo que lo único que mencionaban para los hombres era el tema de la caspa, era como si tuviéramos una enfermedad permanente en cuanto a ese tema. Hoy en día ve uno publicidad especializada de gel, de perfumes de shampoo y pienso que la especialización en el mercado es lo que se va a seguir dando, y además la posibilidad de encontrar marcas con las que el hombre se sienta más seguro e identificado”*.

Análisis de contenido a partir de las historias de vida

Para este proyecto se desarrolló el análisis de los datos mediante la codificación abierta, axial y selectiva del software Atlas Ti versión 7, por medio del cual se logró categorizar e identificar los conceptos importantes para la investigación. A partir de

dicha categorización se reunieron los significados ocultos con el fin de interpretar y luego analizar las historias de vida de los participantes.

Construcción del sentido a partir del sentir de la infancia

A continuación se presentan los aportes de los participantes, por medio de una red semántica, en la cual se evidencia la construcción de sentido y de las dimensiones fenomenológicas a través de Yo.

Esta red consiste en hacer un recorrido a través de las vivencias y experiencias que tuvieron los participantes a lo largo de su infancia, indagando sobre sus relaciones interpersonales, su núcleo familiar, sus gustos, personalidad; la vida en el colegio, los recuerdos de la infancia, la construcción de su carácter y sus pasatiempos.

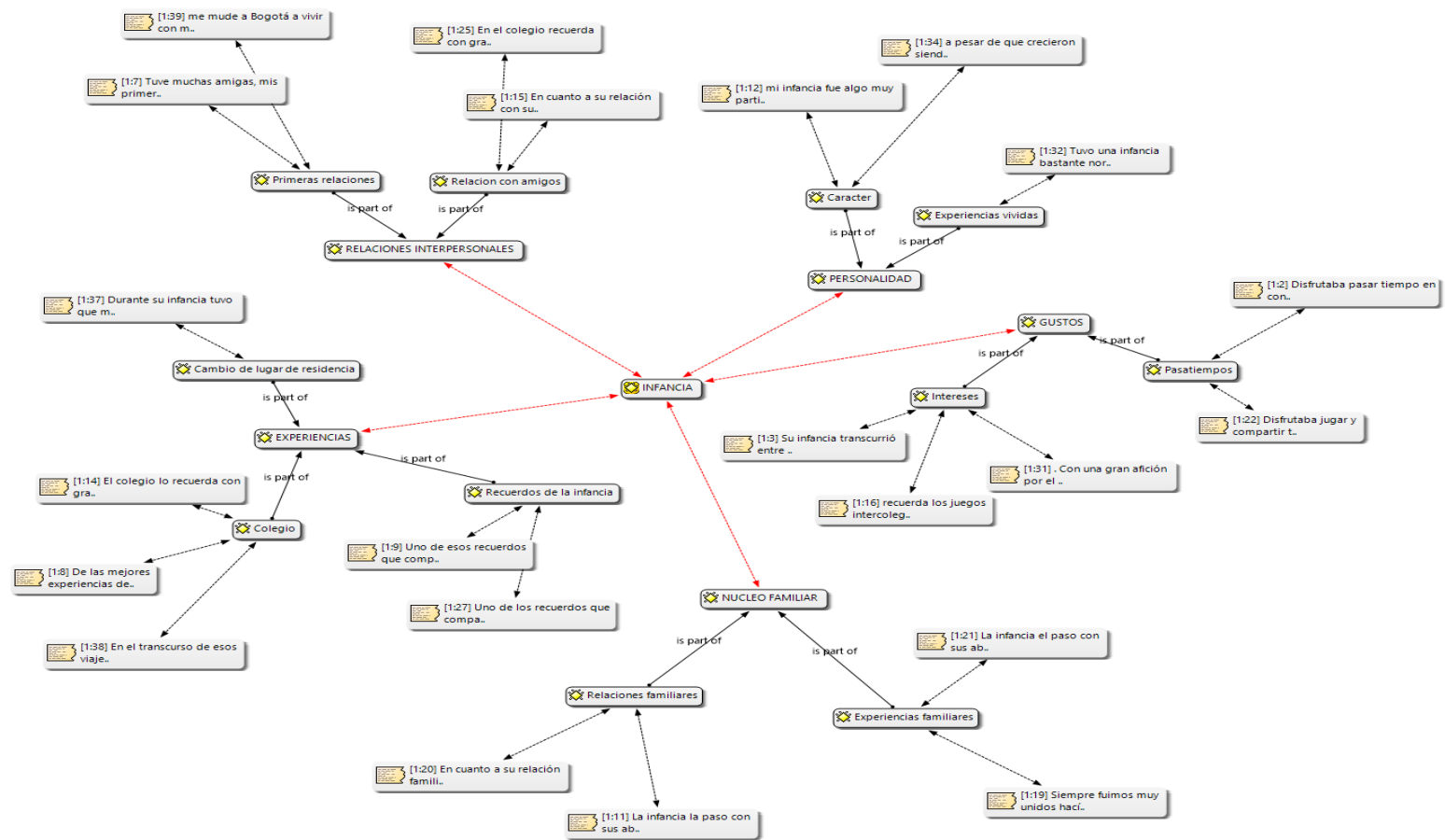


Figura 1. Significado de la infancia. Fuente de elaboración.

De acuerdo con lo anterior el concepto de infancia está relacionado con la construcción del YO, a través de las cuatro dimensiones de la fenomenología, las cuales son:

Dimensión temporal, que trata claramente del tiempo, pero no como se podría pensar del tiempo físico, sino la conciencia del tiempo transcurrido (García, 2005). O en palabras de Husserl, la temporalidad se estudia desde tres perspectivas: (1) el tiempo objetivo de los procesos físicos. (2) el tiempo subjetivo de la conciencia empírica. (3) el tiempo absoluto de la conciencia trascendental.

Con base a esto se puede decir que las experiencias, recuerdos de la infancia, el colegio y los lugares de residencia hacen parte de esta dimensión; ya que se relaciona con la conciencia del tiempo transcurrido. Al respecto alguno de los participantes refiere:

“Estaba rodeado de tanta naturaleza y en su casa tenía muchos animales, cada vez que alguno se moría lo marcaba mucho. Momentos alegres cuando felicitaban a su mamá del colegio. Entre semana no compartíamos mucho tiempo porque mis padres trabajaban, entonces mi tiempo libre estaba con mis amigos; sin embargo, los fines de semana nos reuníamos todos para almorzar o pasar tiempo de calidad juntos”. (CI: 1:9)

La experiencia es un concepto muy tocado en condiciones diversas, pues se descuenta el valor de tenerla para el aprendizaje y para ser capaz de llevar adelante una vida propia. La referencia a la experiencia ha aparecido en los aportes que corrientes

como la fenomenología han hecho para dar cuenta del carácter temporal e histórico del hombre. La historicidad y, en términos más generales, la temporalidad, son características de la experiencia humana en cuanto definen el ser en el mundo del hombre. El contar con el tiempo, la retención del pasado y la correspondiente protención del futuro como componentes inherentes a la experiencia del agente en el presente, sólo son posibles para un ser que, como señaló Kant, es capaz de actuar con independencia de las urgencias de los instintos y de las necesidades presentes en pos de una expectativa futura. (Belvedresi, 2011)

Uno de los elementos importantes de la infancia es la construcción de la personalidad, la cual Schiffman (2001) define como “las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”.

Cada consumidor es un individuo que cuenta con características internas tales como, cualidades internas, atributos, rasgos, factores y hábitos característicos que distinguen a una persona de las demás. (Vázquez, 2012) Es decir que la personalidad se construye de acuerdo a las experiencias vividas, hábitos, gustos e intereses. De acuerdo con lo anterior los participantes refieren:

“Los intereses que tenía en esa etapa de su vida eran bastante normales, el estudio y jugar, pero especialmente practicar futbol, era tal su afición que sus padres decidieron construirle una cancha en el patio tal como lo expresa: “Creo que estudiar porque era parte de la obligación con mis papas y aparte de eso jugar futbol, me encantaba jugar futbol desde muy pequeño, de hecho,

me construyeron una cancha de futbol en el patio trasero de mi casa para que pudiera jugar allí”. (CI: 1:31)

“Su infancia transcurrió entre canchas de futbol y la escuela, rodeado de un ambiente bastante sano. Le gustaba mucho caminar por el pueblo; en ese entonces había un teatro y disfrutaba ver películas allí. Él se refiere a su infancia como: “Una infancia bonita, sencilla, muy humilde pero muy feliz “(CI: 1:3)

De esta forma se puede evidenciar como se construye la dimensión temporal a través de las experiencias vividas, recuerdos de la infancia y que da paso a la determinación de la personalidad.

Dimensión corporal, que en la conciencia misma implica que “el ser en el mundo implica que nuestro cuerpo es el orientador principal, pero hay que recalcar que no es, no en cuanto cuerpo objetivo, sino en cuanto cuerpo para sí, vivido desde el proyecto” (Sartre, 1953, p.370). Esto quiere decir, que el cuerpo solo existe para o en posición a la conciencia en un sentido ontológico.

La mayoría de los estudios definen el cuerpo como algo objetivo, concreto, que se puede medir con límites precisos; sin embargo, lo que llamamos «esquema corporal» es la idea que tenemos del mismo, por lo tanto, es algo subjetivo y sujeto a posibles modificaciones. (Barreiro A. M., 2004), lo anterior lo podemos relacionar con el auto concepto y algunas de las experiencias de los participantes.

“De las mejores experiencias de mi vida fue el haber estudiado en un colegio mixto ya que en este aprendí a respetar a las mujeres, a quererlas, a valorarlas. Tuve muchas amigas, mis primeras novias, personas que jamás olvidaré. Esas anécdotas donde todo era muy inocente fueron épocas muy bonitas.”
(CI: 1:7)

La corporalidad se constituye en un instrumento de expresión de la propia personalidad, también sirve para tomar contacto con el exterior, comparándonos con otros cuerpos y objetos, por lo que se puede hablar, dentro del esquema corporal, del cuerpo objeto, es decir, de la representación aislada que nos hacemos de nuestro cuerpo en sí mismo, y del cuerpo vivido, que se refiere a la forma en que nuestra corporalidad se manifiesta en nuestras relaciones humanas y en la socialización. Tal como lo muestra uno de los participantes:

“En el colegio recuerda con gran cariño a sus amigos con los cuales hacia travesuras y los cuales eran sus cómplices para todo tipo de actividad. Él se refiere a su etapa en el colegio como: “Fue una experiencia muy bonita en todo sentido ya que uno empieza a conocer nuevas personas y ellos son los primeros amigos que uno tiene en la vida” (CI: 1:14)

Dimensión espacial, que de acuerdo con Husserl (1910) muestra, como este yo solo se puede construir con un yo personal, en este sentido la construcción del mundo se hace a través del reconocimiento de los diversos (yos) personales que con sus diferentes perspectivas, se reconocen mutuamente. Por lo tanto, se puede comprender el espacio público, como el conjunto de agentes que solo se pueden reconocer en la

pluralidad de sus contrastes particulares. “al vivir en el mundo, vivimos con otros y para otros, y orientamos nuestras vidas hacia ellos (Schütz 1979, p.39).

Dimensión relacional, que de acuerdo con Schütz (1979), implica que las relaciones se dan gracias a que las personas son actores sociales que repiten su contexto social a partir de sus interacciones habituales, que son representadas por medio de interacciones bajo “acuerdos” o “desacuerdos” que permiten el dialogo en cualquier encuentro o interacción entre los seres humanos, es decir, “al vivir en el mundo, vivimos con otros y para otros, y orientamos nuestras vidas hacia ellos (Ibíd., p.39). En este contexto podemos encontrar la relacion con los familiares y amigos:

“El colegio lo recuerda con gran alegría ya que a pesar de ser un colegio militar comenta que sus profesores eran bastante, amables y alegres, recuerda los juegos intercolegiados en los cuales el participaba recalcando su pasión por el deporte”. (CI: 1:25)

“Tuve muchas amigas, mis primeras novias, personas que jamás olvidaré. Esas anécdotas donde todo era muy inocente fueron épocas muy bonitas.” (CI: 1:7)

De esta forma, se muestra como se construye el <<YO>> a través de las experiencias, recuerdos, espacios físicos y relaciones sociales que se van construyendo a lo largo de la vida.

Sobre el significado del cuerpo, la masculinidad y la metrosexualidad.

(Bourdieu, 1972) Consideraba que el cuerpo es el lugar en el que se inscriben las condiciones sociales de existencia. Los seres humanos ven modelado su cuerpo por un conjunto de técnicas del cuerpo y de instrumentos. Cada técnica del cuerpo y cada útil -el instrumento y la técnica del cuerpo se exigen mutuamente- contiene un valor social específico.

Con base en lo anterior, a continuación se muestran los aportes de los participantes para desarrollar estos significados, en relación a sus experiencias durante la etapa de la adolescencia. Esta etapa está marcada por cambios tanto físicos como de pensamiento donde se refleja un grado de madurez mayor y así mismo se indaga sobre las relaciones afectivas que hacen parte de la construcción de la identidad reflejada en los gustos y referentes para el consumo.

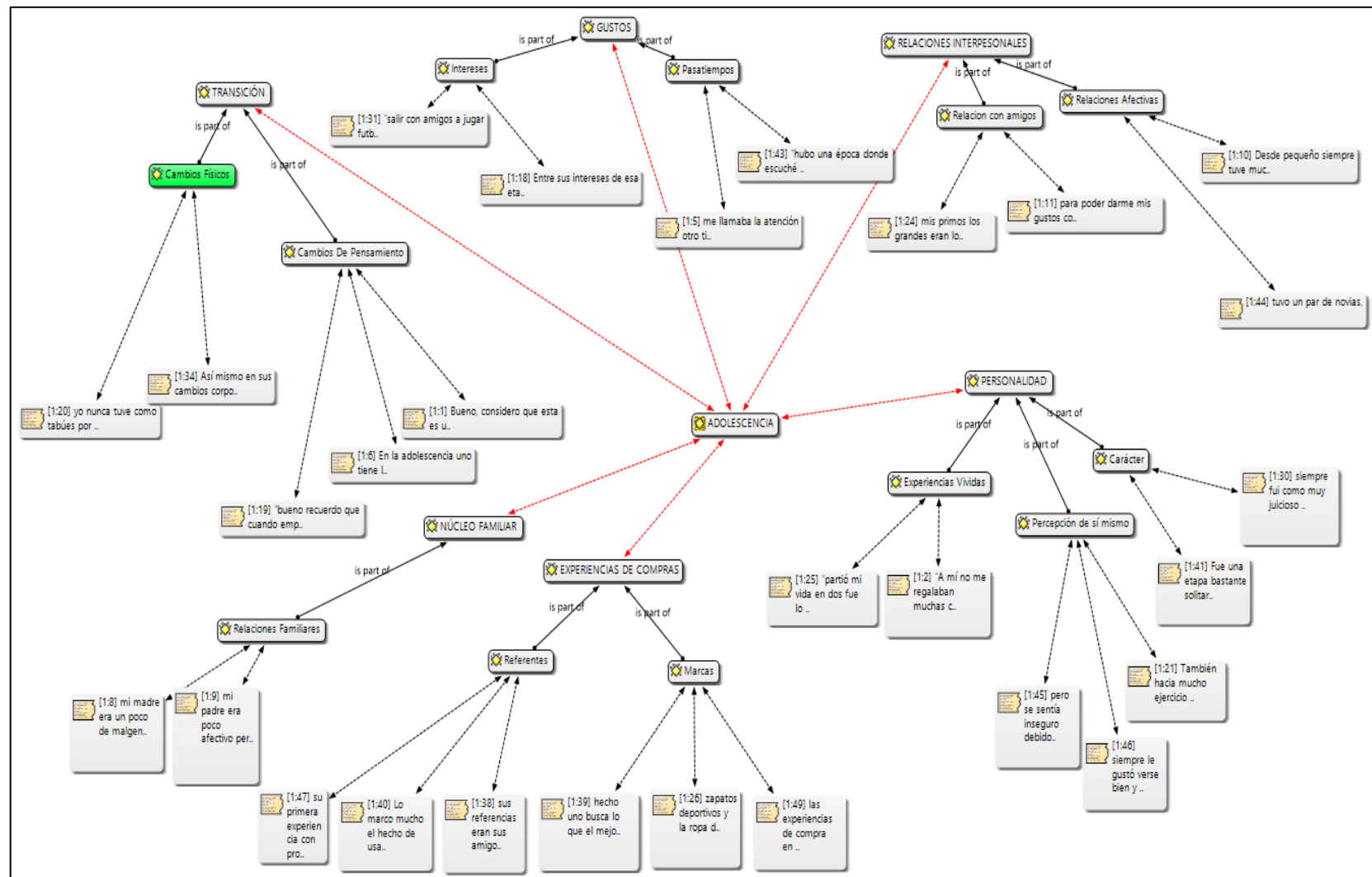


Figura 2. Significado de la adolescencia. Fuente de elaboración.

Significado del cuerpo

Tanto la historia como la antropología desarrollan una teoría social del cuerpo en las sociedades modernas. Al respecto (Turner, 1989) en su libro “El cuerpo y la sociedad”, explica que:

“El cuerpo ofrece de por sí una amplia superficie apropiada para exhibir públicamente marcas de posición familiar, rango social, afiliación tribal y religiosa, edad, sexo”.

Esta eventualidad la aprovechan al máximo las sociedades pre modernas fijando de modo permanente los atributos sociales de los neófitos por medio de ceremonias de rituales que implican a menudo alguna transformación física del cuerpo. En las sociedades contemporáneas, aunque los ritos de iniciación no desaparecen, pierden fuerza en su específico cometido de delimitar grupos sociales, tornándose tan mutables como las propias aspiraciones del hombre de ahora (Turner, 1989)

Lo mencionado anteriormente se refleja en la transición y el proceso de cambio que hay de la infancia a la adolescencia; donde se evidencian cambios de pensamiento además de los cambios físicos notorios, que ayudan a la formación del auto concepto. En este caso los participantes se refieren a estos cambios como:

“Bueno, considero que esta es una de las etapas más difíciles del ser humano y en el caso de los chicos es difícil porque se empiezan a necesitar cosas como dinero, el verse bien, vestirse bien y comienzan a surgir una serie de necesidades y por supuesto una serie de gastos” (CI:1:1)

“bueno recuerdo que cuando empecé el bachillerato empecé como a sentar cabeza ósea empecé a enfocarme en mis estudios entonces en mi forma de pensar apuntaba más a la responsabilidad y a terminar el bachillerato sin pelar un año. Y en la forma de ser fue como tratar de hacer las cosas correctas porque cuando uno es más chico uno no mira las consecuencias entonces más que todo fue la responsabilidad” (CI: 1:19)

Evidentemente la transición entre estas etapas genera distintos cambios de pensamiento que van enlazados con la personalidad.

Actualmente, el cuerpo se ha convertido en blanco de múltiples atenciones y es, al mismo tiempo, objetivo de grandes inversiones. La presentación y representación del «yo», la fachada goffmaniana, ha ganado una especial relevancia en relación con los nuevos estilos de vida y el retorno del mito de la eterna juventud (Barreiro, 2004). Ejemplo de ello es lo que comentaron los participantes acerca de los cambios en su cuerpo.

“yo nunca tuve como tabúes por decirlo así o complejos, porque nos alimentaban muy bien entonces yo nunca fui gordo ni flaco, y cuando yo tenía mis 14 años tenía como mis musculitos y eso. También hacía mucho ejercicio con mis primos, hacíamos barra y por eso me sentía bien con mi cuerpo”. (CI: 1:20)

“Así mismo en sus cambios corporales en esta etapa el participante manifiesta como “La verdad muy normal a pesar que los cambios son evidentes

y que sin embargo hace falta la figura paterna que me guiara y yo pudiera preguntar para entender mejor que cambios iba a tener creo que no me sentí incomodo uno asume y se adapta a ellos”. (CI: 1:34)

Con base en lo anterior la relación entre cuerpo y mente se crea en las características que definen la identidad de las personas y las características únicas de cada cual.

La adolescencia se caracteriza por ser un periodo de transición de la infancia a la adultez, es un momento de recapitulación del pasado y de preparación para determinados temas vitales como son la identidad personal, el grupo de amigos, los valores, la sexualidad, la experimentación de nuevos roles, etc.¹¹

El concepto de identidad personal difiere de un campo de estudio a otro. Desde el campo de la psicología recogemos la definición propuesta por Erikson (1968) según el cual, la identidad implica un sentido de continuidad y coherencia del yo a lo largo del tiempo, es decir, de ser la misma persona del pasado que se recuerda, del presente que se vive y del futuro que se espera. Tal como lo dice uno de los participantes, quien respecto a sus experiencias vividas dice:

“partió mi vida en dos fue lo que pude o no pude ser ahora que soy adulto entonces te cuento yo a los 17 años me gradué y yo me acuerdo que yo quería estudiar medicina pero tenía una novia y yo no sé qué paso, el día de mi

¹¹ Fuente: LA PERSONALIDAD ADOLESCENTE Y SU DESARROLLO SOCIAL Y MORAL por Rosa García Castellar

graduación me metí una borrachera tenaz después de cumplir el protocolo de la familia y la foto y eso salimos con mi mejor amigo la novia de él y la mía y eso de que uno es chico mis papas me dieron plata y que borrachera la que me pegue yo y termine en la cama con mi novia, la verdad no me acuerdo de nada no sé qué paso y bueno ella creo que no tenía mucha experiencia y no nos cuidamos, y quedo embarazada y empezaron los problemas y la cosa y pues tuve a mi hija a esa edad y fue muy fuerte por que partió mi vida en dos”. (CI: 1:25)

“A mí no me regalaban muchas cosas, me tocaba conseguirlas así que comencé a trabajar para poder darme mis gustos como: comprarme un jean bonito o unos zapatos bonitos. Y siempre iba con mi papá o mis tíos incluso con mis amigos. En mi adolescencia ese tipo de cosas me marcaron, le tomé mucho cariño al trabajo, valoro y respeto mucho el trabajo de los demás y sobretodo la importancia de ganarse uno las cosas.” (CI: 1:2)

Lo anterior hace parte de la construcción de la identidad y la personalidad ya que a través de esas situaciones, se forma la persona que es hoy en día.

En cuanto a la percepción de sí mismo y el auto concepto algunos mencionaron que:

“se sentía inseguro debido a un problema de acné que sufrió y también estaba un poco incómodo con su cabello, ya que era bastante seco y difícil de

manejar, en ese entonces aún no se daba a conocer el gel, sin embargo, siempre le gustó verse bien y proyectar una buena imagen” (CI: 1:45)

La masculinidad

Para hablar de masculinidad y lo que ocurre en ello es necesario verlo desde la perspectiva de género, al respecto los participantes refieren:

“Una serie de atributos y funciones, que van más allá de lo biológico/reproductivo, contruidos social y culturalmente y que son adjudicados a los sexos para justificar diferencias y relaciones de opresión entre los mismos”.¹²

En base a esto la masculinidad se basa en una serie de características, atributos y funciones esenciales en un hombre y en una cultura determinada.

Desde la perspectiva de género, la relación entre trabajo y cuidado de la salud es abiertamente contradictoria por diversas razones. Una razón importante tiene que ver con la centralidad del trabajo en la construcción de la identidad masculina donde el hombre tiende a enfocarse en su profesión u ocupación tal y como lo dice (Deutschendorf, 1996):

“Un componente esencial de la configuración de género masculina es la de “trabajar por dinero” es decir la autosuficiencia económica”

¹² Concepto de género por Benno de Keijzer http://agendadelasmujeres.com.ar/pdf/est_masc_01.pdf

Esta se refuerza con el rol de proveedor que han tenido los hombres y que históricamente ha jugado en la familia. Por lo tanto el cuerpo es vivido como instrumento para esos fines.

El consumo es el gasto que los individuos realizan en bienes y servicios y está condicionado por los niveles de renta (Alvarez, Azofra, & Cuesta, 1999), siendo esto así se puede deducir que el consumo adolescente está condicionado por sus ingresos, que en la mayoría de casos se basa en los ingresos de sus padres, ya que los adolescentes se encuentran en condición de dependencia económica respecto a su familia.

Los padres cubren las necesidades básicas de sus hijos adolescentes, de tal forma que aquello que éstos consumen por y para sí mismos les sirve para cumplir otros objetivos que no tienen que ver directamente con la supervivencia, tales como, divertirse, reforzar su identidad, integrarse en el grupo, etc. Se trata de un consumo que cumple una función más bien personal. Sin embargo, los adolescentes también participan de manera activa en la adquisición de productos y servicios de consumo familiar al comprar directamente ciertos bienes para el hogar y sobre todo, a través de una influencia cada vez mayor en el gasto que llevan a cabo sus mayores (Izco Montoya, 2007). Una referencia de esto son las experiencias de compra que los participantes tuvieron durante la adolescencia, donde algunos manifestaron que para poder darse gustos, tenían que trabajar.

“Bueno yo vengo de una familia muy humilde, pero siempre me ha gustado seguir la moda y soy muy de marcas; Es decir ponerme un buen jean

unos buenos zapatos, muchas marcas. Cuando puedo me parece importante la presentación, pienso que como lo ven a uno así mismo lo tratan, entonces trato de ponerme un buen traje, estar bien. Soy amante de las marcas italianas compro más que todo los jeans o las camisas blancas; un buen perfume.” (CI: 1:49)

“La verdad en la adolescencia muy poco puesto que lamentablemente por temas de recursos en esa época, los recursos eran bastante limitados, mi papa pasaba por una época de crisis y no teníamos mucha holgura económica así que me mantenía con el ingreso que me enviaban mis papas para poderme sostener en Bogotá que era muy básico, para transporte y alimentación así que no tenía mucho lugar a hacer compras diferentes a los elementos básicos, de aseo personal ehm jabón, ni siquiera champo a veces, cepillo de dientes, desodorante y ya está”. (CI: 1:38)

Como se puede evidenciar, anteriormente el consumo adolescente no pretende cubrir necesidades básicas, ya que los padres o familiares son quienes aportan el dinero para ello.

Pocas veces como en la época actual la imagen del cuerpo ha estado tan presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Se trata de una presencia invasiva y constante que poco a poco ha ido conformando un dictado del cual difícilmente se puede estar al margen y que afecta, sobre todo, a los jóvenes y a los adultos. A los jóvenes, por la enorme necesidad que tienen de sentirse aceptados, y que supone, para la mayoría,

seguir los patrones de la moda que, a su vez, suelen ser los aceptados por sus iguales (Giodarno, 2003).

El otro grupo son los adultos, especialmente, los más viejos, un colectivo cada vez más numeroso e importante desde el punto de vista de la mercadotecnia. En este caso, la consigna es conseguir un “cuerpo joven” que suplante al “cuerpo real” en el que se ha hecho, se está haciendo o se teme que se haga evidente, el deterioro causado por el paso de los años y que, por lo mismo, es objeto de rechazo y de ocultación (Gualtero, 2009)

Es por ello que el uso de productos de higiene y cuidado personal es tan importante en esta etapa donde se buscan referentes, y donde se está dispuesto a probar los productos para conocer los más efectivos.

“Sus experiencias de consumo recuerda que en esa época sus gustos estaban enfocados en los zapatos deportivos y la ropa de marca. En cuanto a los productos de higiene personal recuerda mucho las preste barba y el gel a esto se refiere como: “me acuerdo que compraba mucho desodorante, jabón las preste barba, los talcos para los pies, las colonias, el gel, el champo y después empecé a incursionar con las espumas de afeitar”. (CI: 1:26)

Los varones jóvenes crecen en un mundo cada vez más globalizado, muy alejado de aquel en el que vinieron. Esto último, hasta cierto punto es aplicable a todas las generaciones: los varones jóvenes necesitan definirse a sí mismos por oposición a

sus padres. Sin embargo, con el advenimiento de los medios de comunicación a escala mundial, las expectativas generacionales han cambiado en todo el mundo.

Los jóvenes también crecen en un mundo con una igualdad de género mayor que la que había en el de sus padres. Esto puede producir confusión entre los jóvenes y hacerles sentir inseguros acerca de qué significa ser “un hombre” junto a mujeres que dan por sentada su exigencia de igualdad de derechos, aunque no se consideren feministas. Ello contribuye a mantener una existencia de las formas rígidas de masculinidad en la que los jóvenes pueden considerar que tienen que estar continuamente a la defensiva y en guardia para probar sus identidades masculinas.

La adultez es una etapa compleja, los adultos pese a su supuesta madurez alcanzada siguen siendo seres en desarrollo, en el que se distinguen periodos de consolidación; así como de gran productividad y creatividad que tienen un mayor valor y reconocimiento social (Instituto Hidalguense de Educación, 2002)

En relación con lo anterior en la siguiente red semántica se muestran los cambios que han marcado la vida de los participantes con base en sus relaciones interpersonales, sus experiencias de compra y consumo, sus gustos y su vida laboral.

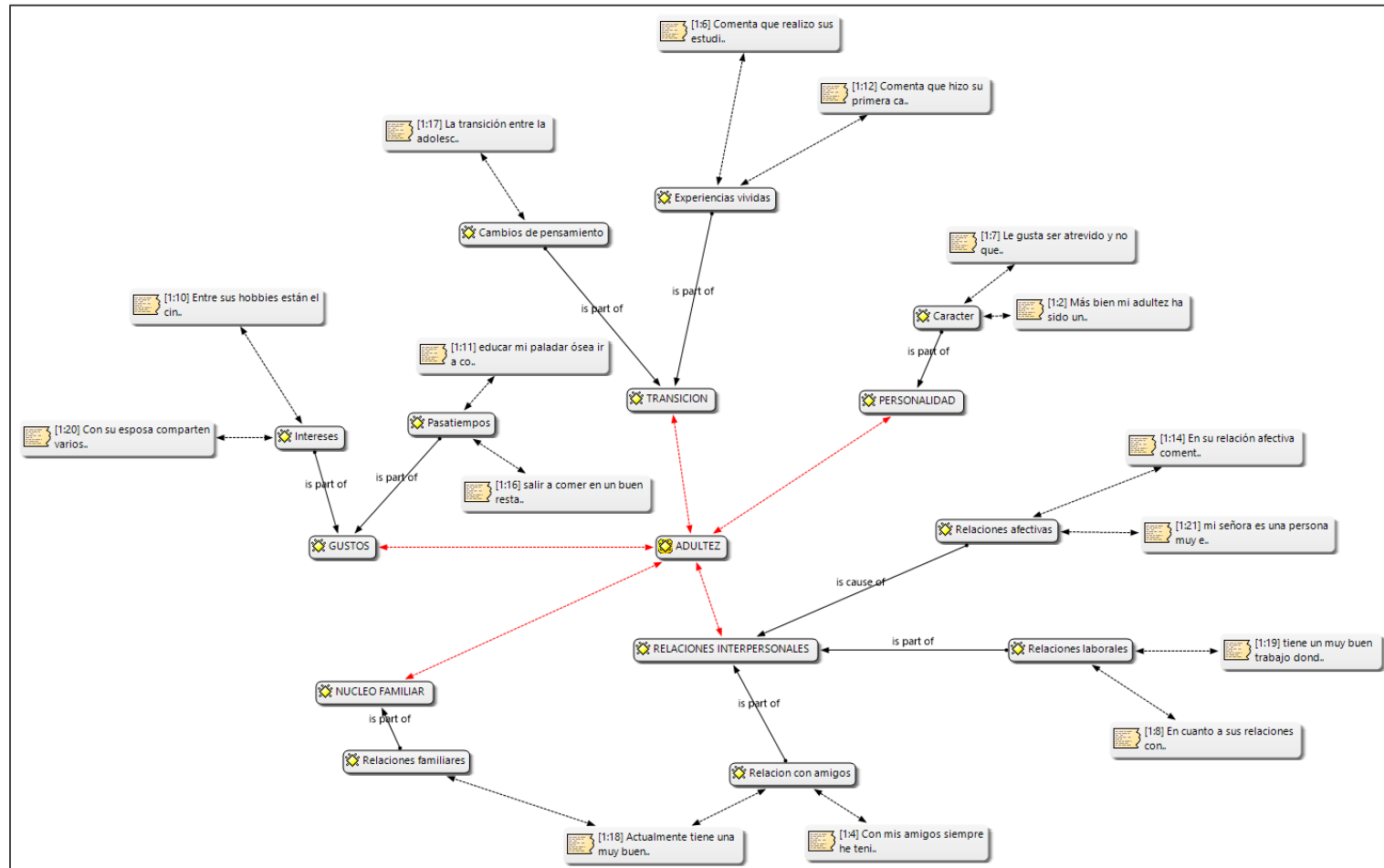


Figura 3. Significado de la adultez. Fuente de elaboración.

Durante la etapa de la adolescencia, el individuo presenta una serie de cambios que se reflejan en un conflicto interno en el que la persona inicia la búsqueda de su libertad, para tratar de construir una nueva ideología, al mismo tiempo que sufre cambios corporales, despertando una nueva fase de sexualidad, todo lo cual utilizará para interactuar con otros adolescentes y con el resto del mundo exterior, en búsqueda de su identidad adulta.

En cuanto a su transición entre estas dos etapas, y los cambios que surgieron en ellas, los participantes comentan:

“Comenta que ha vivido en varias regiones del país y esto le ha permitido conocer mucha gente y la cultura. Le gusta ser atrevido y no quedarse siempre en un mismo sitio”. (CI: 1:6)

“La transición entre la adolescencia y la adultez estuvieron marcadas por un par de fracasos económicos, personales pero que le enseñaron, Actualmente tiene una muy buena relación con su familia y amigos; tiene un muy buen trabajo donde tiene que viajar bastante al exterior, lo que le permite darse gusto en varios aspectos” (CI: 1:17)

Esta transición está marcada por la adquisición de una identidad personal que a través de estas etapas se vuelve más sólida y asentada; donde los gustos, intereses y pasatiempos también se reflejan de acuerdo a esta etapa.

Gustos como:

“Entre sus hobbies están la cocina que es su gran pasión, el cine a salir a comer en un buen restaurante”. (CI: 1: 16)

“Entre sus hobbies están el cine, la buena música, la cocina que es su gran pasión y el buen comer a esto se refiere como: “educar mi paladar ósea ir a comer a los mejores restaurantes, me gusta muchos los vinos y comer de lo mejor”. (CI: 1: 11)

Los vínculos afectivos durante la adolescencia y la adultez son influenciados de acuerdo al tipo de apego establecido con los padres o familiares en la infancia. Las relaciones de pareja se asemejan con las que se establecen entre madre e hijo en cuanto a la afiliación.

“mi señora es una persona muy exitosa; muy profesional y muy buena trabajadora, amorosa y muy dedicada a su casa, a sus hijas, es una relación muy buena, normal tratando de superar obstáculos y de crecer como pareja y como familia”. (CI: 1: 21)

En cuanto a los gustos que ambos comparten, el participante se refiere a ellos como:

“Con su esposa comparten varios gustos, especialmente el tema de la decoración y el darse buena vida,... gracias a Dios hoy en día por el trabajo de ella y por el trabajo mío tenemos un buen ingreso a nivel económico, y eso nos ha permitido darnos gusto en viajes, lujos, automóviles; tenemos una casa muy linda, compartimos el gusto por la decoración, tener nuestros espacios limpios, el orden”. (CI: 1:20)

Una de las partes importantes y fundamentales de la familia es el cuidado; el cuidado hace referencia a todas las actividades desarrolladas por la humanidad para la conservación de la vida humana y de la naturaleza, al respecto (Tronto, 1987) lo define así:

“Actividad característica de la especie humana que incluye todo lo que hacemos para conservar, continuar o reparar nuestro “mundo” de modo que podamos vivir en él lo mejor posible. Este mundo incluye nuestros cuerpos, nuestras individualidades (selves) y nuestro entorno que procuramos entretener conjuntamente en una red compleja que sostiene la vida” (pág. 37)

El cuidado tiene una dimensión ética, incluye todos los trabajos que contribuyen a mantener y preservar la vida y supone una organización social que actualmente involucra al mercado, al Estado y a la sociedad.¹³

¹³ Seminario Internacional Género y cuidado: teorías, escenarios y políticas, Bogotá, http://www.humanas.unal.edu.co/genero/files/8414/2504/9946/Convocatoria_Seminario_Genero_y_Cuidado_2015.pdf

Tajfel (1981) ha definido a la identidad como aquella parte del autoconcepto de un individuo que deriva del conocimiento de su pertenencia a un grupo social junto con el significado valorativo y emocional asociado a dicha pertenencia. En el caso de la masculinidad, esta es llamada, más exactamente masculinidad hegemónica (MH), no es solo una manifestación predominante, sino que como tal queda definida como modelo social hegemónico que impone un modo particular de configuración de la subjetividad, la corporalidad, la posición existencial del común de los hombres y de los hombres comunes, e inhibe y anula la jerarquización social de las otras masculinidades, más aún en estos tiempos de globalización homogeneizante donde esta MH también lo es.

A continuación se muestra la red de identidad, la cual se construyó para conocer el significado de la masculinidad y sus conductas a través de los participantes.

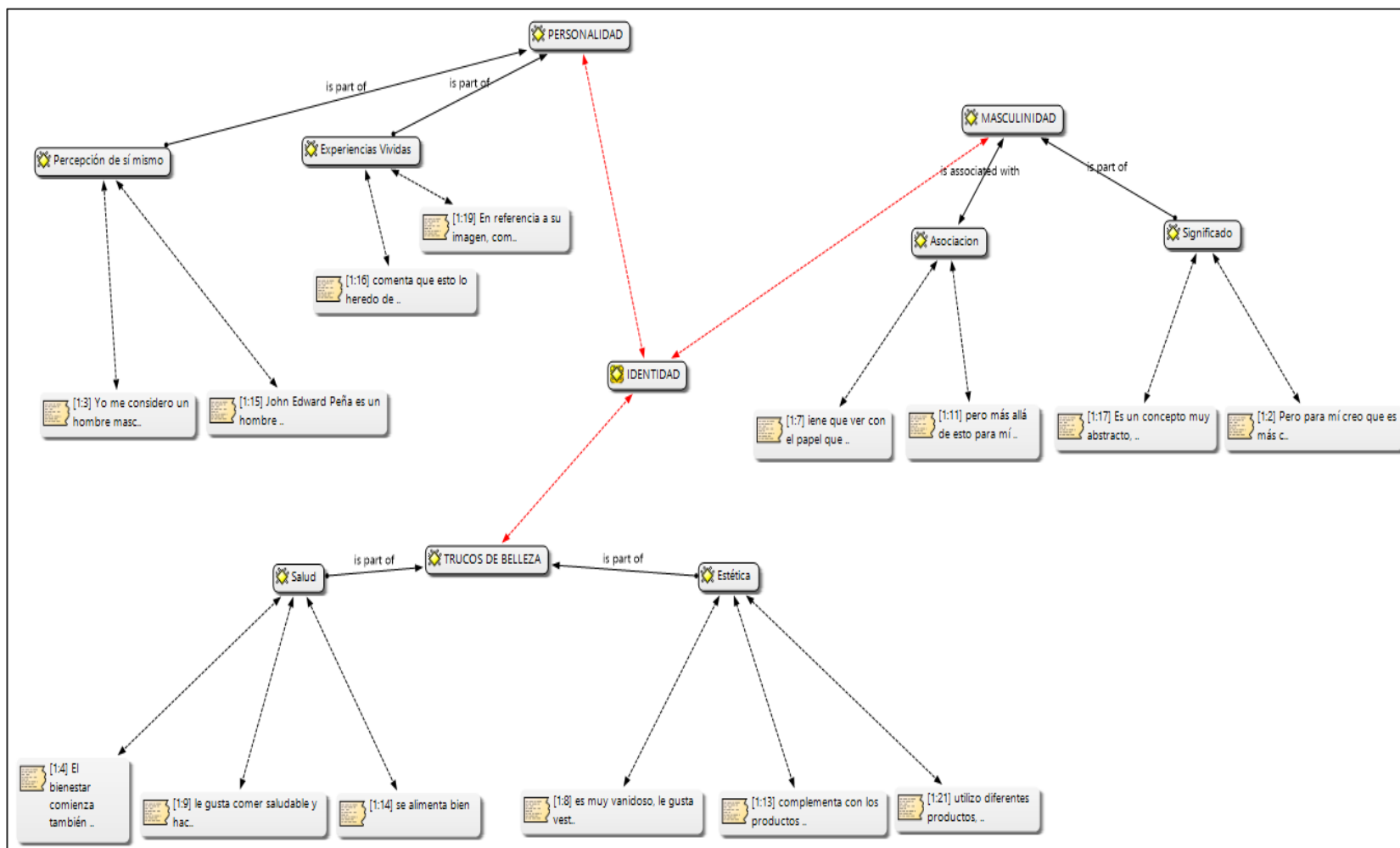


Figura 4. Identidad frente al uso de productos de higiene y cuidado personal masculino. Fuente de elaboración.

En las sociedades occidentales la construcción de significados y prácticas alrededor de la masculinidad, están relacionadas con la iniciación sexual y la adjudicación del rol de "hombre", por lo que éste siempre ha estado encasillado en el rol de fuerza y virilidad, es decir que uno de los patrones de la identidad masculina es el hecho de no demostrar o expresar emociones.

Entonces la discusión está en saber que significa el “ser masculino” y si la cultura o la sociedad donde se desenvuelven influyen en el significado de esto o si sea una característica biológicamente determinada. Al respecto, es cierto que el género está determinado por la diferencia sexual entre hombres y mujeres; no se puede saber a ciencia cierta lo que genere cada uno de ellos. Como dice Bordieu (1998):

“La naturalización, la “eternización” de tales significados no es más que el producto de un eficaz trabajo que a lo largo de la historia fueron afinando interconectadamente instituciones sociales como la familia, la Iglesia, el Estado, los medios de comunicación e, incluso, los deportes Vale decir, que la imagen de un “eterno masculino”, definida a partir de rasgos físicos u hormonales sería más una ficción creada y sostenida histórica y socialmente que una realidad comprobable.” (pág. 88)

Es decir que la imagen que se tiene de la masculinidad parte de significados que se han ido construyendo con el tiempo con base en ideales persuadidos por los medios de comunicación, ya que estos muestran un hombre “perfecto” con características relacionadas a un ser fuerte, productivo, valiente, responsable y conquistador; y esto es

lo que comúnmente suele asociarse con la masculinidad, estereotipos muy marcados al considerar que los hombres efectivamente son así.

Con referencia al significado de la masculinidad, los participantes se refieren a esta como:

“la masculinidad es para mí la fuerza, la fortaleza el don que se nos da a los hombres para realizar actividades fuertes y pesadas también pienso que tiene que ver con el papel que hace el padre, el abuelo y el jefe en la sociedad. Entonces es eso, la fuerza la fortaleza y la inteligencia que se nos da para desarrollar actividades en nuestra vida diaria, también es el papel de la protección”. (CI: 1:7)

Uno de los autores más destacados dentro de los estudios de género y la construcción cultural de la masculinidad es el sociólogo Michael Kimmel, profesor de sociología de la Universidad del Estado de Nueva York, editor de la revista *Masculinities* y autor del libro *Masculinity in America* ¹⁴, él refiere que:

"La virilidad no es estática ni atemporal, es histórica; no es la manifestación de una esencia interior, es construida socialmente; no sube a la conciencia desde nuestros componentes biológicos; es creada en la cultura. La virilidad significa cosas diferentes en diferentes épocas para diferentes personas". (Kimmel, 1997)

¹⁴ La masculinidad y la reticencia al cambio; Abril 1999

A la luz de ello se puede entender la masculinidad como un conjunto de significados siempre cambiantes, que se construye a través de las relaciones con los otros, y con el mundo; las cuales son definidas diferencialmente según criterios como la edad o la clase social. Al respecto:

“Es la importancia que se le da al género como tal, desde distintos puntos de vista como las características físicas o el modo de pensar de los hombres, pero más allá de esto para mí la masculinidad es el tratar bien a una mujer el saber llevar este papel no ser guache ni brusco con las mujeres es más bien lo contrario es saber llevar el papel de hombre de novio, de amigo, de hijo o de padre”. (CI: 1: 11)

La masculinidad también se asocia a mayor competitividad por la obtención de reconocimiento individual y recompensas materiales - por lo que la competición para obtener puestos altos y privilegios es fuerte (Páez & Fernández, 2003) en cuanto a la percepción que tienen de sí mismos respecto de la masculinidad, esto fue lo que comentaron:

“Yo me considero un hombre masculino porque soy más bien clásico es decir el hecho de llevar bien puesta una camisa, ser organizado, en esos aspectos uno demuestra la masculinidad”.(CI: 1:3)

“Soy un hombre bastante organizado, comenta que esto lo heredo de su madre y por eso procura mantener todos los espacios limpios; con buen olor para poder trabajar adecuadamente, de lo contrario el desorden le produce

caos....El significado de la masculinidad, para él es: “Es un concepto muy abstracto, para mi representa el ser un buen hombre me parece, creo que es un concepto muy moralista, pero creo que como hombre significa ser el proveedor de muchas cosas a su familia, muchas veces asumo ese papel en mi familia por los beneficios que me ha dado Dios y la vida”. (CI: 1:15)

La preocupación por el aspecto físico, la autoimagen y la sobrevaloración del cuerpo afecta igualmente a hombres y mujeres. En los varones, el estereotipo culturalmente establecido y transmitido por los medios de comunicación de masas ejerce una mayor presión social hacia un ejercicio físico que propicie una imagen de fuerza y potencia. (Peyró, 2008)

Mucha de esa presión se refleja en los trucos de belleza que se han ido materializando por los hombres para mantenerse en buen estado físico y mantener una buena imagen que refleje salud y bienestar. Al respecto los participantes mencionaron algunas de esas prácticas:

En cuanto a la salud:

“le gusta comer saludable y hacer ejercicio pues tiene una rutina en el gimnasio” (CI: 1:9)

“El bienestar comienza también por la paz interior, también el comer bien, tener buenos hábitos no vivir en los excesos”. (CI: 1:4)

En cuanto a la estética:

“es muy vanidoso, le gusta vestir bien y tener una buena presentación personal” (CI: 1:8)

“se alimenta bien y lo complementa con los productos de cuidado personal”. (CI: 1:13)

La definición de belleza dentro de su concepto estético se encuentra envuelto en la subjetividad, ya que a través de los años esta se convirtió en un tema relativo, vago, debido a la percepción que el hombre pueda tener de ella.

Las nuevas actitudes, valores y creencias son transferidas a través de los modelos sociales mostrados y, al interiorizarlos, generan percepciones y conductas reales por las que se rigen hombres y mujeres y que adoptan como lógicas y naturales.

15

“utilizo diferentes productos, me gusta usar crema de manos ya que trabajo con productos químicos que pueden reseca un poco la piel así que trato siempre de mantener mi crema de manos para mantener mi piel hidratada, utilizo mucho una marca en particular de champo; soy amante de los perfumes me encanta oler bien así que ahora que puedo mantengo un buen arsenal de perfumes y estoy totalmente convencido de que la imagen de la persona es la que vende, uno solo tiene una oportunidad para generar un buen impacto, así que trato siempre de mantener una buena imagen siempre”. (CI: 1:21)

¹⁵ EL ESTEREOTIPO SOMÁTICO DEL HOMBRE EN LA PUBLICIDAD DE ESTÉTICA Y SU INFLUENCIA EN LA VIGOREXIA MASCULINA; Dr. D. Carlos Fanjul Peyró

Es decir que el cuerpo sirve como manifestación de lo que un individuo es con base a la influencia y creación de modelos percibidos a través de los medios de comunicación; siendo estos los de mayor fuente para plasmar dichos modelos en sí mismos. El cuerpo y la estética se han convertido en un símbolo para expresar estatus o realización dentro de la sociedad.

Con base en la construcción de las redes anteriores, es de vital importancia indagar sobre las experiencias de los participantes con el consumo de productos de higiene y cuidado personal, su percepción de estos y el sentir de ellos a partir del uso de estos productos. También es importante resaltar que se indagó sobre los criterios de selección de estos productos, los motivos que dieron paso al uso de estos y la influencia que tiene la publicidad y cada uno de los referentes de los participantes para el uso de los mismos.

Hoy en día, 1 de cada 2 hombres, considera que los productos de cuidado personal sirven para sentirse bien ocupándose de uno mismo. Cada vez más, son ellos mismo quienes escogen sus productos. (AIMC, 2010)

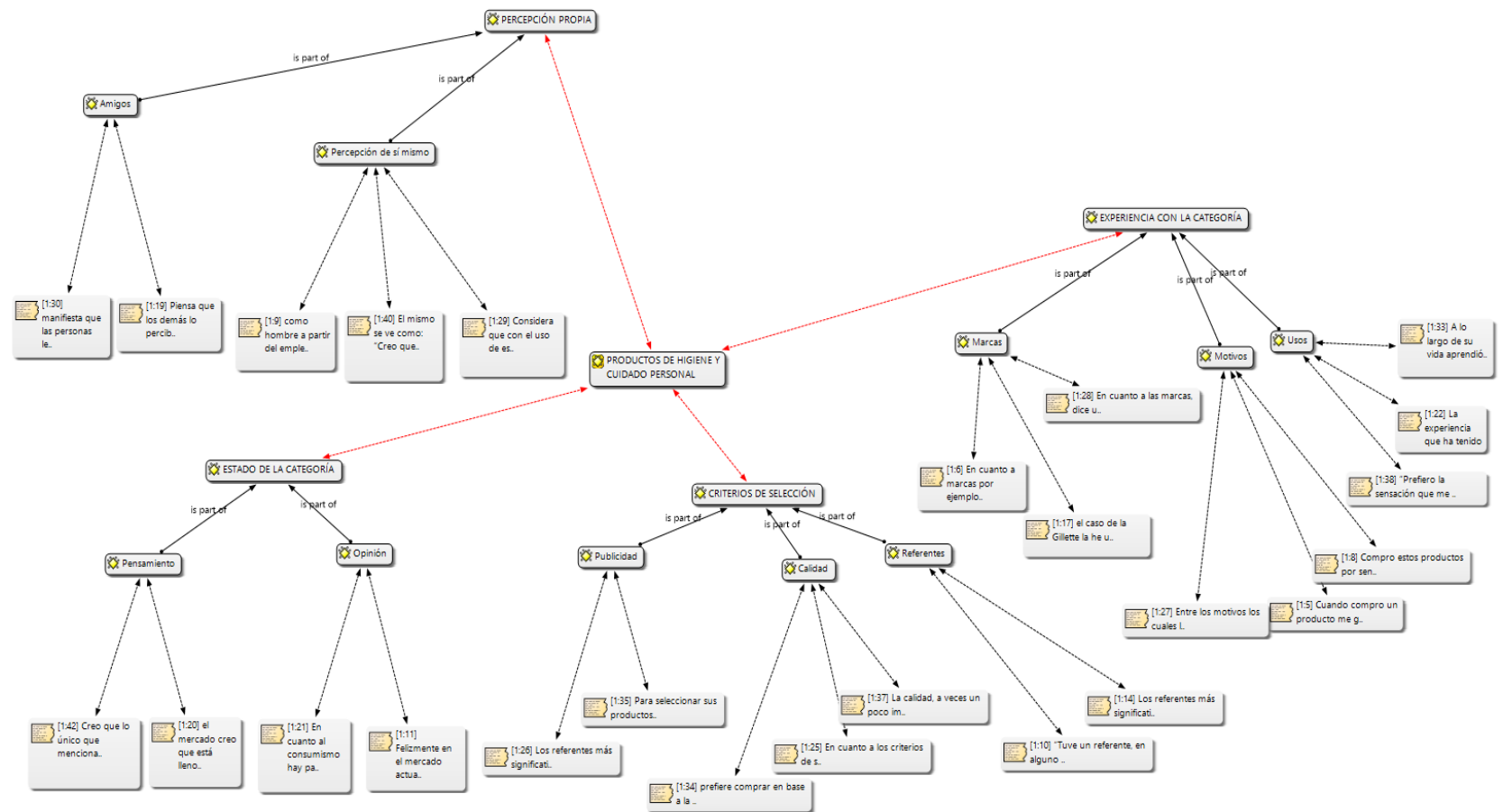


Figura 5. Significado de los productos de higiene y cuidado corporal masculino. Fuente de elaboración propia.

Actualmente el tema vanidad ya no es considerado un tema exclusivamente femenino. Los cuidados con la belleza hacen parte de las prioridades del hombre moderno, que ya no se complace simplemente con desodorantes, talcos o productos para después de afeitarse. Las estadísticas confirman este hecho, una vez que hasta la mitad del 2003 más de 22 millones de dólares fueron invertidos en Estados Unidos en productos para el tratamiento de la piel masculina (Dos Santos, 2004).

Al mismo tiempo que el mercado cosmético y de cuidado personal para el hombre está creciendo, se convierte en una necesidad el también incluir ingredientes en las formulaciones dirigidos hacia sus necesidades particulares; ejemplo de esto es la experiencia de los participantes con estos productos que se reflejan en el uso, las marcas y motivos:

“Cuando compro un producto me guio mucho por los aromas, si algo huele bien lo compro; al igual que la presentación de los productos.... En cuanto a marcas por ejemplo en campo me gusta <<H&S>>, los productos Marcel France, desodorantes no cambio Rexona y en cuanto a las lociones prefiero la HUGO BOSS, las marcas italianas” (CI: 1:5)

“Compro estos productos por sentirme bien, a gusto y como hombre a partir del empleo de estos productos bastante bien; no me imagino sin estos productos, sin una loción o sin gel; son indispensables”.(CI: 1:8)

Casi la mitad de los hombres confiesan que ahora gastan más dinero y tiempo en sus programas de apariencia que lo que hacían cinco años atrás. De hecho, nuevos

términos populares tales como metrosexual, son ahora parte del léxico diario y describen a un hombre elegante y sensible, que desea adquirir nuevos productos cosméticos, más allá de la tradicional loción para después de afeitarse. (Global Report, 2004), al respecto:

“Prefiero la sensación que me da el producto, es decir mi champo es de una marca que tiene variedad de aromas y yo uso una en específico que es la que me sirve y me gusta porque cuando me lo aplico siento esa sensación de tener el cabello fresco. Igual con el desodorante, sudo mucho así que necesito uno en especial que me proteja la gran parte de mi día en especial porque viajo mucho y estoy expuesto. Así que no es tanto por la publicidad sino más bien por la calidad del producto”. (CI: 1: 38)

Hoy en día las compañías, han ampliado sus horizontes, dedicándose además al desarrollo de productos para hombres, quienes día a día parecen demostrar una mayor preocupación por su aspecto físico. Los cosméticos para hombres pueden clasificarse en productos para limpieza facial, para higiene personal, productos para el afeitado y solares.

Los criterios de selección de estos productos en referencia a los comentarios de los participantes:

“En cuanto a los criterios de selección de estos productos comenta que se basa en la calidad del producto el cual satisfaga sus necesidades...Los referentes más significativos para la selección de los productos de higiene

personal son los comerciales donde salen actores y futbolistas... “Pensar en mi cuidado personal y usar una línea de hombres mejor que usar cualquier otro producto que solo me limpia pero no me beneficia” (CI: 1:25)

“se basa en la función de estos, los resultados y la calidad...Los referentes más significativos para la selección de los productos de higiene personal fueron sus amigos ya que si probaban un producto y les parecía bueno lo recomendaban”. (CI: 1:25)

Las líneas de productos destinadas al cuidado del hombre han evolucionado enormemente en los últimos años. Así, la opinión aceptada y generalizada de que el sexo masculino prefería usar un reducido número de productos, de consistencia ligera, de baja untuosidad, fácilmente absorbible, fresco y poco perfumados va siendo desterrada como consecuencia de la aparición de la más variada gama de artículos de belleza, de todo tipo y características. (Bonnet, 2006)

La construcción de significado y de identidad a partir del uso de productos de higiene y cuidado personal repercute en la tan empleada denominación «metrosexual», acuñada por el escritor británico Mark Simpson, describe a un hombre especialmente preocupado por el cuidado de su imagen, la estética y la sensibilidad. Es por ello que el auto concepto y la identidad están presentes además de la importancia que estos hombres le dan a la opinión de los demás sobre su aspecto.

“como hombre a partir del empleo de estos productos bastante bien; no me imagino sin estos productos, sin una loción o sin gel; son indispensables...Tuve un referente, en alguno de mis trabajos tuve un jefe que siempre lucía impecable, olía rico, sus manos perfectas, sus trajes es decir era agradable estar cerca de él; lo cual para mí fue como un modelo para que las personas también se sintieran bien estando cerca de mí, yo siempre miraba como se vestía ese tipo de cosas”. (CI: 1:9)

“Espera que los demás lo perciban como una persona aseada, pulcra, un buen ser humano, una persona útil, una persona válida para estar y compartir con ellos. El mismo se ve como: “Creo que me siento... varonil, masculino porque siento que me preocupo por mí por lucir bien en la medida de mis posibilidades, esto me genera confianza; el saber que puedo aplicarme un perfume cuando me visto y saber que voy a oler bien, esto me genera tranquilidad. Trato de mantenerme bien, mi cabello como les mencionaba antes es muy reseco entonces uso gel, la misma marca desde hace muchos años, me gusta que se vea húmedo como fresco y esto me genera tranquilidad”. (CI: 1:40)

“Considera que con el uso de estos productos se siente seguro y confiado con su aspecto personal así mismo manifiesta que las personas le hacen comentarios positivos en cuanto a su aspecto” (CI: 1:30)

La industria de cuidado personal para hombres es catalogada como uno de negocios más prometedores. En Argentina, los productos que poseen mayor consumo entre ellos son los productos para el cabello y las fragancias y perfumes (IGNIS, 2014).

Lo que los hombres esperan y la percepción que tienen ellos de este mercado se evidencia en los comentarios de los participantes:

“en este momento hay mucho que escoger en la categoría de hombres, muchas marcas en este momento se están como centrando en estos productos, también pienso que hay para todos los gustos y para todos los estratos porque cada vez sacan más referencias, está creciendo mucho y los hombres cada día se están interesando más por verse bien y cuidarse con estos productos”. (CI: 1:20)

“el mercado creo que está lleno cada vez sacan más productos para hombres y eso es muy importante, las grandes marcas últimamente han sacado muchos productos aunque muchas veces no son buenos. En cuanto al consumismo hay para todos los bolsillos, para todos los gustos, para todos los estratos y por lo que veo hay mucha oferta y los hombres tenemos mucho de donde escoger y es bueno porque no se obliga al consumidor a comprar de cierta marca si no hay más opciones”. (CI: 1:42)

DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta el análisis anterior con base en la construcción de identidad a través de las cuatro dimensiones fenomenológicas del <<YO>>, se identificaron una serie de significados en torno a las vivencias construidas sobre el uso de los productos de higiene y cuidado personal en hombres.

Como se pudo evidenciar a través de las etapas de la infancia, adolescencia y adultez se construye la identidad que está ligada a las experiencias y la construcción de la personalidad. Uno de los participantes se refiere a esto como:

“A mí no me regalaban muchas cosas, me tocaba conseguirlas así que comencé a trabajar para poder darme mis gustos como: comprarme un jean bonito o unos zapatos bonitos. Y siempre iba con mi papá o mis tíos incluso con mis amigos. En mi adolescencia ese tipo de cosas me marcaron, le tomé mucho cariño al trabajo, valoro y respeto mucho el trabajo de los demás y sobretodo la importancia de ganarse uno las cosas.”

La experiencia es un concepto muy tocado en condiciones diversas, pues se descuenta el valor de tenerla para el aprendizaje y para ser capaz de llevar adelante una vida propia. La referencia a la experiencia ha aparecido en los aportes que corrientes como la fenomenología han hecho para dar cuenta del carácter temporal e histórico del hombre. La historicidad y, en términos más generales, la temporalidad, son características de la experiencia humana en cuanto definen el ser en el mundo del hombre. El contar con el tiempo, la retención del pasado y la correspondiente

pretensión del futuro como componentes inherentes a la experiencia del agente en el presente, solo son posibles para un ser que, como señaló Kant, es capaz de actuar con independencia de las urgencias de los instintos y de las necesidades presentes en pos de una expectativa futura (Belvedresi, 2011) Al respecto las experiencias de los participantes son de vital importancia para la construcción de la personalidad, una de ellas refiere:

“Durante su infancia tuvo que mudarse un par de veces debido a los negocios familiares, así que primero vivió en Pitalito (Huila), luego en Florencia (Caquetá) y posteriormente llegó a la capital. En el transcurso de esos viajes paso por varios colegios algunos mixtos y terminó su colegio en Bogotá en un colegio masculino. Lo que lo alejó un poco de la interacción con mujeres tal como lo manifiesta el diciendo:

“me mude a Bogotá a vivir con mi hermano y ahí fue la última etapa del colegio, fue en un colegio masculino, no teníamos mucha interacción con niñas así que era como grupos de amigos de hombres básicamente”.

(Schiffman, 2005) Define la personalidad como “las características psicológicas internas que determinan y reflejan la forma en que un individuo responde a su ambiente”.

Uno de los significados que se identificó está relacionado con que muchas de las experiencias vividas en estas etapas son la base para formar las actitudes e identidad de la persona adulta. Esto en consecuencia de la influencia que tienen respecto de los

referentes de consumo, como se evidenció que lo son los familiares, amigos e incluso ídolos en materia de publicidad.

Los participantes reflexionan acerca de sus gustos, intereses o pasatiempos que transcurren durante estas etapas, lo que lleva a contrastar esas características con la construcción del significado de cuerpo, e imagen como se evidencia a continuación:

“Tuvo de referentes a su hermano y en ese entonces un actor bastante popular: “Quizás en esa época como estuvo de moda todo lo que tenía que ver con Silvestre Stallone, sus películas RAMBO, ROCKY, de pronto era como de esas personas que uno veía, pero no tanto como un ídolo más bien alguien que me parecía interesante, como mi actor preferido en ese momento”.

Donde “pocas veces como en la época actual la imagen del cuerpo ha estado tan presente en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Se trata de una presencia invasiva y constante que poco a poco ha ido conformando un dictado del cual difícilmente se puede estar al margen y que afecta, sobre todo, a los jóvenes y a los adultos. A los jóvenes, por la enorme necesidad que tienen de sentirse aceptados, y que supone, para la mayoría, seguir los patrones de la moda que, a su vez, suelen ser los aceptados por sus iguales” (Giodarno, 2003).

La influencia más significativa eran los comerciales, en los cuales aparecían los futbolistas de moda usando los productos para higiene personal, a esto se refiere como: “de hecho uno busca lo que el mejor futbolista del momento usa, entonces en los

centros comerciales se buscaban las marcas o los almacenes donde uno podía comprar esos artículos”.

Los adultos, especialmente, los más viejos, un colectivo cada vez más numeroso e importante desde el punto de vista de la mercadotecnia. En este caso, la consigna es conseguir un “cuerpo joven” que suplante al “cuerpo real” en el que se ha hecho, se está haciendo o se teme que se haga evidente, el deterioro causado por el paso de los años y que, por lo mismo, es objeto de rechazo y de ocultación. (Gualtero, 2009)

Así mismo se encontró que en la etapa de la adolescencia los jóvenes participan de forma activa en la elección y selección de estos productos de acuerdo a su nivel de satisfacción con los mismos, donde los padres son los que cubren sus necesidades y los jóvenes utilizan el dinero para actividades diferentes a cubrir las necesidades básicas; sino que los usan para actividades que tienen que ver con las relaciones sociales, tiempo de esparcimiento un reflejo de lo anterior lo dice uno de los participantes

“Sus experiencias de consumo recuerda que en esa época sus gustos estaban enfocados en los zapatos deportivos y la ropa de marca. En cuanto a los productos de higiene personal recuerda mucho las preste barba y el gel a esto se refiere como: “me acuerdo que compraba mucho desodorante, jabón las cuchillas de afeitar, los talcos para los pies, las colonias, el gel, el champo y después empecé a incursionar con las espumas de afeitar”.

El tránsito entre estas etapas está marcado por un cambio de pensamiento y de la percepción de sí mismos, lo que nos lleva a la construcción de significado de la

masculinidad. Es decir que la imagen que se tiene de la masculinidad parte de significados que se han ido construyendo con el tiempo en base a ideales mostrados en los medios de comunicación ya que estos muestran un hombre “perfecto” con características como un ser fuerte, activo, productivo, valiente, responsable y conquistador; y esto es lo que comúnmente suele asociarse con la masculinidad lo cual crea estereotipos al considerar que los hombres efectivamente son así. En relación a ello se indagó sobre estos significados y se refieren a la masculinidad como:

“Muchos piensan que significa el ser duro, el ser el macho alfa. Pero para mí creo que es más como un don, uno puede ser masculino sin ser brusco u ordinario. Es poder demostrar con una forma de vestir o de actuar, vemos que muchas veces hay hombres que no son tan atractivos físicamente pero que pueden atraer al sexo opuesto con su personalidad. Yo me considero un hombre masculino porque soy más bien clásico es decir el hecho de llevar bien puesta una camisa, ser organizado, en esos aspectos uno demuestra la masculinidad”.

Lo que quiere decir que no asocian la masculinidad con el prototipo de hombre fuerte y macho alfa. Otro ejemplo de ello es lo que dice el participante a continuación:

“la masculinidad es tiene que ver con el papel que hace el padre, el abuelo y el jefe en la sociedad. Entonces es eso, la fuerza, la fortaleza y la inteligencia que se nos da para desarrollar actividades en nuestra vida diaria, también es el papel de la protección”.

Respecto al consumo de productos de higiene y cuidado personal, se evidenció que los hombres prefieren productos que estén pensados totalmente para ellos y que cubran enteramente sus necesidades tal como lo menciona uno de los participantes:

“La calidad, a veces un poco impulsado por la publicidad o el empaque y después me doy cuenta que no me funcionan, o no me gustan y los cambio inmediatamente, de hecho, he tirado a la basura productos que no me sirvieron así que opto por escoger los productos que me benefician; hace mucho tiempo deje de moverme por la publicidad y me voy más hacia la calidad del producto, para mí”. “Prefiero la sensación que me da el producto, es decir mi champo es de una marca que tiene variedad de aromas y yo uso una en específico que es la que me sirve y me gusta porque cuando me lo aplico siento esa sensación de tener el cabello fresco. Igual con el desodorante, sudo mucho así que necesito uno en especial que me proteja la gran parte de mi día en especial porque viajo mucho y estoy expuesto. Así que no es tanto por la publicidad sino más bien por la calidad del producto”.

Donde se abre paso al significado de la metrosexualidad donde se reconoce que el culto a la imagen es cada vez mayor; actualmente en el mercado se encuentran operaciones de estética, la moda de acudir a los estilistas, tratamientos corporales y depilación integral, gimnasios más sofisticados por lo que el comportamiento del hombre <<Metrosexual>> puede ser visto desde varios aspectos que hacen parte de su realidad, los cuales menciona Rojas (1992) en su libro:

Materialismo: hace que un individuo tenga cierto reconocimiento social por el único hecho de ganar mucho dinero. En este caso uno de los participantes se refiere a esto como:

“Hoy en día por el trabajo de mi esposa y por el trabajo mío tenemos un buen ingreso a nivel económico, y eso nos ha permitido darnos gusto en viajes, lujos, automóviles; tenemos una casa muy linda, compartimos el gusto por la decoración, tener nuestros espacios limpios, el orden”.

Con las vivencias de los participantes se pudieron identificar los aspectos fundamentales que han sido parte de la construcción del significado de la identidad, encontrándose que el desarrollo de esa construcción se basa en las experiencias vividas a lo largo de la infancia, adolescencia y adultez de los hombres. Puesto que es la forma de construir dicha identidad donde experimenta el rol de la masculinidad, que se refleja en su aspecto físico y conductual, basado en prototipos de belleza y estética que el mercado impone en la publicidad. Tal como lo plantea Lipovetsky (1986) los medios de comunicación y publicidad se conviertan en modelos a seguir, ya que lo expuesto por estas instituciones son expresiones simbólicas, figuras de la perfección y la felicidad.

Esta investigación pretende dar a conocer las prácticas y significados contruidos a partir del uso de los productos de higiene y cuidado personal en hombres, reflejando que es un mercado con muchas oportunidades y que está en crecimiento

mundial. El cambio de pensamiento en los hombres hace que estos se preocupen más por su aspecto físico y por llevar un estilo de vida basado en el hombre ideal.

Finalmente se puede concluir que el consumo de productos de higiene y cuidado personal se ha dado a partir de las transformaciones culturales e interpersonales, que han llevado a la evolución de la identidad de género, al reconocimiento de sí mismo y el de ser parte de un grupo social con el que se interactúa sin embargo, es preciso comprender que como lo señala Vergara (2011), la vivencia humana no sólo se remite a la experiencia con el mundo externo sino también, a la experiencia simbólica interna que cada sujeto va experimentando, en la medida que el sujeto posea la estructura biológica para desplegarla y también una experiencia con el medio, (...) Esto implica que el significado personal transcurre en el intercambio constante entre el sujeto y su entorno, siendo éste tanto físico como interpersonal.¹⁶

¹⁶ En referencia al trabajo de grado: “Sentido y significado de la identidad respecto a las prácticas de consumo de procedimientos estéticos y cirugías en mujeres transgeneristas” Por Sandra Leticia Jiménez Parra.

CONCLUSIÓN

- La formación de estereotipos, los cuales parten del ideal que tienen los hombres respecto a sus ídolos en la publicidad, o referentes allegados, han permitido dar el sentido en la construcción del yo dado que son referentes en cuanto a lo que se desea alcanzar tanto estética como conductualmente. Es por esta razón que se presenta el consumo de los productos de higiene y cuidado personal ya que dichos estereotipos son el constructo de belleza ideal promocionada por los medios de comunicación.

- El significado de la masculinidad está orientado al papel o rol que el hombre representa en la sociedad y de como los demás los perciben a través del buen vestir o del uso de los productos de higiene y cuidado personal para mejorar su aspecto, esta se asocia con características como: “fuerza”, “virilidad”, “proveedor”, “oler bien”, “vestir bien”.

- La identidad es importante para reconocer el sentido de la masculinidad ya que la imagen y el concepto de belleza se encuentran por encima de las capacidades intelectuales, por lo que muchas veces se pueden percibir las personas como objetos para la atracción de la sociedad. Esta construcción de identidad está ligada al autoconcepto ya que los participantes se veían atraídos por el ideal de belleza y con esto alcanzar dicho ideal.

- Algunos de los productos de higiene y cuidado personal le permiten al hombre cuidar su salud al tiempo que mejora su imagen, lo cual es un elemento importante ya que los hombres buscan productos que les satisfagan sus necesidades y de muy buena calidad.

- Dentro de la investigación se puede evidenciar la gran influencia que tienen los medios de comunicación en la construcción de “la belleza ideal”, a través de la atribución que tienen estos en la decisión e intención de compra de los hombres para el consumo de productos de cuidado e higiene personal que se asocian con la limpieza facial, cremas, lociones y artículos para el afeitado.

BIBLIOGRAFÍA

AIMC. (2010). (A. p. comunicación, Ed.) *Hachette Filipacchi*. Obtenido de file:///C:/Users/CAMILO/Downloads/12_higiene_masculina.pdf

Alvarez, R., Azofra, P., & Cuesta, M. (1999). Comportamiento económico, valores y actitudes con relación a la economía de los jóvenes españoles. *Economía y Juventud*. Obtenido de <http://www.injuve.es/sites/default/files/3%20-%20los%20adolescentes%20como%20consumidores.pdf>

Anonimo. (23 de Febrero de 2011). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/49372042/HISTORIA-DEL-CUIDADO-PERSONAL>

Barreiro, A. M. (2004). *La construcción social del cuerpo en las sociedades*. Universidad de A Coruña. Departamento de Sociología y Ciencia Política.

Barreiro, A. M. (2004). *La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas*. España: Universidad de A. Coruña. Departamento de Sociología y Ciencia Política.

Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo: sus mitos y estructuras*. Siglo XXI.

- Belvedresi, R. (27 de Abril de 2011). *Universidad Nacional De La Plata*. (R. Belvedresi, Ed.) Recuperado el 08 de Diciembre de 2016, de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1252/ev.1252.pdf
- Bonan, C., & Guzmán, V. (Junio de 2007). APORTES DE LA TEORÍA DE GÉNERO A LA COMPRENSIÓN DE LAS DINÁMICAS SOCIALES Y LOS TEMAS ESPECÍFICOS DE ASOCIATIVIDAD Y PARTICIPACIÓN, IDENTIDAD Y PODER. Santiago de Chile , Chile.
- Bonnet, R. (Febrero de 2006). ÁMBITO FARMACÉUTICO Dermofarmacia. *OFFARM*, 25(2). Obtenido de file:///C:/Users/CAMILO/Downloads/13084464_S300_es.pdf
- Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique précédé de trois études d'ethnologie kabyle*. Droz S.A .
- Bourdieu, P. (1998). Sociología y democracia . En P. Bourdieu, *Capital cultural, escuela y espacio social* . Mexico : Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2010). Sentido social del gusto elementos para una sociología de la cultura. Siglo Veintiuno.
- Croce, B. (1985). Brevario de estética . En B. Croce, *Brevario de estética, cuatro lecciones seguidas de dos ensayos y un apendice* . España: ESPASA.
- Deutschsendorf, H. (1996). Sucede que me canso de ser hombre: .

Dewey, J. (2008). El arte como experiencia. En *El arte como experiencia*. Grupo Planeta.

Dos Santos, H. (Enero de 2004). Emancipación del Hombre. *Global Cosmetic Industry*, 3(1). Obtenido de <http://www.cosmeticsonline.la/pdfs/gcila31.pdf>

Global Report. (2004). Vanidad Masculina, un nuevo nicho para los productos cosméticos. *Global Cosmetic Industry*.

Gregor, T. (1998). Beauty and the Brain, Biological aspects of Aesthetics. En T. Gregor, *Philosophical theories of beauty and scientific research on the brain* (págs. 15-27).

Gualtero, R. (2009). DE LA ADOLESCENCIA HACIA LA EDAD ADULTA EN UNA SOCIEDAD DE CAMBIOS ACELERADOS. *CUADERNOS DE PSIQUIATRÍA Y PSICOTERAPIA DEL NIÑO Y DEL ADOLESCENTE*(47), 8. Obtenido de <http://www.sepyrna.com/documentos/articulos/gualtero-adolescencia-edad-adulta.pdf>

Hardy, E., & Jiménez, A. L. (2001). POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS EN SALUD PÚBLICA. *Revista Cubana de salud publica* , 78.

IGNIS. (2014). Los parámetros de la belleza y la industria. *IGNIS Medios y Comunicación*. Obtenido de <http://www.agenciasdemedios.com.ar/wp-content/uploads/2014/11/Nuevo-IGNIS-VIEW.pdf>

Instituto Hidalguense de Educación. (Febrero de 2002). *Desarrollo de la Adolescencia y la Adulterez*. Programa Educativo , Universidad Pedagógica de Hidalgo.

Obtenido de

http://upnmorelos.edu.mx/2013/documentos_descarga_2013/Antologias_LIE/Cuarto_semestre_LIE/desarrollo%20de%20la%20adolescencia%20y%20la%20adultes.pdf

Izco Montoya, E. (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios*.

Segmentación y conocimiento del target. Tesis , Madrid. Obtenido de

<http://www.injuve.es/observatorio/tesis-doctorales/accesit-premios-injuve-para-tesis-doctorales-2007-elena-izco-montoya>

J.Seidler, V. (2006). *Masculinidades: culturas globales y vidas íntimas*. Recuperado el

30 de 11 de 2016, de

<https://books.google.ie/books?id=hqs6oLYO8IEC&printsec=frontcover&dq=masculinidad+%2B+consumismo%2Bpdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6tI7Cz9DQAhXHOyYKHZ8qCOgQ6AEIJDAC#v=onepage&q&f=false>

Kimmel, M. S. (1997). "Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad

masculina". En M. S. Kimmel., *Masculinidad/es. Poder y crisis* (págs. 49-62).

Santiago de Chile.

Lowen, A. (2000). *EL NARCISISMO: LA ENFERMEDAD DE NUESTRO TIEMPO* .

PAIDOS IBERICA.

Nixon. (s.f.). *Have you Got* .

- Páez, D., & Fernández, I. (s.f.). Psicología Social, Cultura y Educación. En *MASCULINIDAD-FEMINIDAD COMO DIMENSIÓN CULTURAL Y DEL AUTOCONCEPTO*.
- Peyró, C. F. (2008). EL ESTEREOTIPO SOMÁTICO DEL HOMBRE EN LA PUBLICIDAD DE ESTETICA Y SU INFLUENCIA EN LA VIGOREXIA MASCULINA. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 3.
- Rojas, E. (1992). El hombre light: Una vida sin valores . En E. Rojas, *El hombre light: Una vida sin valores* (pág. 10). Madrid: Grupo Planeta.
- Rubio, M. J. (Diciembre de 2001). El estudio sobre las masculinidades. Panorámica general. *Gazeta de Antropología*(17).
- Shannon, B. (2004). *Reformando a los hombres: moda, masculinidad y el cultivo del consumidor masculino en Gran Bretaña, 1860-1914*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de <https://muse.jhu.edu/article/176960/summary>
- Souriau, É. (1947). La Correspondencia de las Artes: elementos de estética comparada. En É. Souriau, *La Correspondencia de las Artes*. 538.
- SOURIAU, E. (1988). *Diccionario de estética* . AKAL .
- Tronto, J. C. (1987). Más allá de la diferencia de género. Hacia una teoría del cuidado. *Signs: Jornal of Women in Culture and Society*, 12, 37.

Turner, B. S. (1989). *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social*. Fondo de cultura económica.

Vázquez, G. C. (2012). Comportamiento del consumidor. *RED TERCER MILENIO S.C.*

<https://es.scribd.com/doc/49372042/HISTORIA-DEL-CUIDADO-PERSONAL>

Bourdieu, P. (1972). *Esquisse d'une théorie de la pratique précédé de trois études d'ethnologie kabyle*. Droz S.A .

Bourdieu, P. (2010). Sentido social del gusto elementos para una sociología de la cultura. Siglo Veintiuno.

Turner, B. S. (1989). *El cuerpo y la sociedad: exploraciones en teoría social*. Fondo de cultura económica.

Barreiro, A. M. (2004). *La construcción social del cuerpo en las sociedades*. Universidad de A Coruña. Departamento de Sociología y Ciencia Política.

Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo: sus mitos y estructuras*. Siglo XXI.

Deutschendorf, H. (1996). Sucede que me canso de ser hombre: .

Tronto, J. C. (1987). Más allá de la diferencia de género. Hacia una teoría del cuidado. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 12, 37.

- Bourdieu, P. (1998). Sociología y democracia . En P. Bourdieu, *Capital cultural, escuela y espacio social* . Mexico : Siglo XXI.
- Kimmel, M. S. (1997). "Homofobia, temor, vergüenza y silencio en la identidad masculina". En M. S. Kimmel., *Masculinidad/es. Poder y crisis* (págs. 49-62). Santiago de Chile.
- Rubio, M. J. (Diciembre de 2001). El estudio sobre las masculinidades. Panorámica general. *Gazeta de Antropología*(17).
- Hardy, E., & Jiménez, A. L. (2001). POLÍTICAS Y ESTRATEGIAS EN SALUD PÚBLICA. *Revista Cubana de salud publica* , 78.
- Páez, D., & Fernández, I. (s.f.). Psicología Social, Cultura y Educación. En *MASCULINIDAD-FEMINIDAD COMO DIMENSIÓN CULTURAL Y DEL AUTOCONCEPTO* .
- Bonan, C., & Guzmán, V. (Junio de 2007). APORTES DE LA TEORÍA DE GÉNERO A LA COMPRENSIÓN DE LAS DINÁMICAS SOCIALES Y LOS TEMAS ESPECÍFICOS DE ASOCIATIVIDAD Y PARTICIPACIÓN, IDENTIDAD Y PODER. Santiago de Chile , Chile.
- Croce, B. (1985). Brevario de estética . En B. Croce, *Brevario de estética, cuatro lecciones seguidas de dos ensayos y un apendice* . España: ESPASA.
- Dewey, J. (2008). El arte como experiencia. En *El arte como experiencia*. Grupo Planeta.

Souriau, É. (1947). La Correspondencia de las Artes: elementos de estética comparada.

En É. Souriau, *La Correspondencia de las Artes*. 538.

SOURIAU, E. (1988). *Diccionario de estética* . AKAL .

Gregor, T. (1998). Beauty and the Brain, Biological aspects of Aesthetics. En T.

Gregor, *Philosophical theories of beauty and scientific research on the brain* (págs. 15-27).

Peyró, C. F. (2008). EL ESTEREOTIPO SOMÁTICO DEL HOMBRE EN LA PUBLICIDAD DE ESTÉTICA Y SU INFLUENCIA EN LA VIGOREXIA MASCULINA. *Actes de Congènere: la representació de gènere a la publicitat del segle XXI*, 3.

Lowen, A. (2000). *EL NARCISISMO: LA ENFERMEDAD DE NUESTRO TIEMPO* . PAIDOS IBERICA.

Rojas, E. (1992). El hombre light: Una vida sin valores . En E. Rojas, *El hombre light: Una vida sin valores* (pág. 10). Madrid: Grupo Planeta.

J.Seidler, V. (2006). *Masculinidades: culturas globales y vidas íntimas*. Recuperado el 30 de 11 de 2016, de <https://books.google.ie/books?id=hqs6oLYO8IEC&printsec=frontcover&dq=masculinidad+%2B+consumismo%2Bpdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj6tI7Cz9DQAhXHOyYKHZ8qCOgQ6AEIJDAC#v=onepage&q&f=false>

Shannon, B. (2004). *Reformando a los hombres: moda, masculinidad y el cultivo del consumidor masculino en Gran Bretaña, 1860-1914*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2016, de <https://muse.jhu.edu/article/176960/summary>

Nixon. (s.f.). *Have you Got* .

Belvedresi, R. (27 de Abril de 2011). *Universidad Nacional De La Plata*. (R. Belvedresi, Ed.) Recuperado el 08 de Diciembre de 2016, de http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1252/ev.1252.pdf

Vázquez, G. C. (2012). Comportamiento del consumidor. *RED TERCER MILENIO* S.C.

Barreiro, A. M. (s.f.). La construcción social del cuerpo en las sociedades contemporáneas. España: Universidad de A. Coruña. Departamento de Sociología y Ciencia Política.

APENDICES

APENDICE A

PROTOCOLO DE PREGUNTAS ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Buenas tardes quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es conocer el consumo de productos de cuidado e higiene personal en hombres. Esta entrevista tiene un fin eminentemente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en Mercadeo.

CATEGORÍA	PREGUNTAS
INFANCIA	1. ¿Cómo fue su infancia? 2. ¿Cuáles eran sus intereses en la infancia? 3. ¿Cómo fue su vida en el colegio? 4. ¿Cómo fue la relación con sus compañeros del colegio?... Y con su familia? 5. ¿Qué anécdota me puede contar sobre esta etapa en su vida? 8. ¿Cuáles recuerdos tristes y/o alegres tiene de su vida cuando niño?
ADOLESCENCIA	1. ¿Cómo fue esta etapa de su vida? 2. ¿Cuáles eran sus hobbies, pasatiempos? 3. ¿Cuáles fueron los cambios que notó en su forma de ser, de pensar, de sentir durante esta etapa de su vida? 4. ¿Cómo se sentía con su cuerpo? 5. ¿Cómo fueron sus relaciones afectivas? 6. ¿Cuáles han sido las experiencias significativas que marcaron el tránsito entre la adolescencia y la adultez? 7. ¿Qué experiencias de compra y consumo recuerda en esta etapa de su vida? (centros comerciales, marcas, ídolos masculinos) 8. ¿Cómo fue su primera experiencia con el uso de productos para el cuidado personal? (quien le enseñó, como aprendió a seleccionarlos, cómo aprendió aplicarlos)

ADULTEZ	1. ¿Cómo ha sido su adultez? 2. Actualmente, ¿cómo es la relación con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo? 3. ¿Cómo es su relación de pareja/ ó con el sexo opuesto? 4. ¿Cuáles son los gustos que comparten? 5. ¿Cuáles son sus hobbies? 6. En esta etapa ¿cuáles han sido los cambios que han marcado su vida?
IDENTIDAD	1. ¿Qué representa para usted la masculinidad? 2. ¿Cómo hace usted para cuidarse, verse y mantenerse bien?

PRODUCTOS DE HIGIENE Y CUIDADO PERSONAL	1. ¿Ha tenido alguna experiencia con productos de higiene y cuidado personal para hombres? 2. ¿Cuál(es) fue(ron) lo(s) tratamientos(s) o secretos de cuidado y belleza que ha cultivado a lo largo de su vida?, ¿Hace cuánto tiempo? 3. ¿Qué criterios de selección ha tenido en cuenta a la hora de escoger un producto de higiene o cuidado personal? 4. Cuáles eran sus referentes (modelos de pasarela, de revistas, actriz reconocida, algún familiar- amigo, entre otros) para seleccionar ese tipo de productos? 5. Cuénteme cómo fue esa primera experiencia un producto de cuidado personal masculino 6. Antes de que usted comenzara a utilizar productos para higiene y cuidado personal ¿Que pensaba a cerca de ellos?, ¿Que sabía de ellos? 7. ¿Cuáles fueron los motivos que la llevaron a comprar y consumir este tipo de productos? 8. Al día de hoy, ud cómo se siente como hombre a partir del empleo de estos productos? 9. ¿Cómo cree usted que los demás lo perciben? 10. ¿Cómo son sus relaciones con su entorno a partir de los cambios que ha experimentado con el uso de esos productos? (de pareja, con los amigos y la familia)
CIERRE	1. A partir de lo comentado, usted cómo ve el mercado de productos de cuidado e higiene personal para hombre en este momento

APENDICE B

OBSERVACION PARTICIPANTE

NOTA DE CAMPO

Observador: María Fernanda Gualteros, Luisa Fernanda Peña Cadena

Lugar: Casa Sr Henry Cortes Lozano Ubaté Cundinamarca

Fecha de observación: 13/09/16 Hora: de 3:00PM a 4:10

Fecha de transcripción: 14/09/16 Hora: Horas de la tarde

Hechos observados	Análisis e interpretación
Ubicación: La casa del Sr Henry está ubicada en el municipio de Ubaté, es una casa familiar puesto que él vive con su mama, en el primer piso esta la sala, el comedor y la cocina, en el segundo piso hay 3 habitaciones, la de Henry, la de su mama y una de huéspedes, la entrevista transcurre en la sala allí hay tres sofás, un bife en el varias porcelanas, el piso es en baldosa café y en las paredes varios cuadros de estilo antiguo así mismo un espejo, una mesa auxiliar	Se evidencio que Henry es un hombre clásico, así mismo nos lo comento en la entrevista, los muebles de su

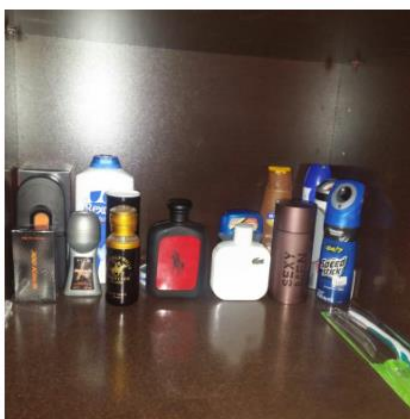
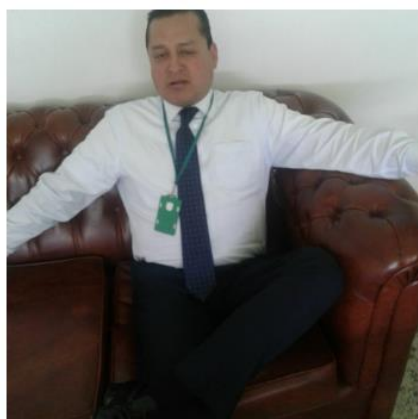
y una mesa de centro todos estos muebles son de estilo antiguo , hay dos floreros con flores artificiales y en el centro una alfombra de color rojo.	casa tienen un estilo antiguo, clásico colonial, lo
En su cuarto los muebles son también de estilo antiguo, hay un televisor plasma, se evidencia un closet grande donde se ve bastante ropa, dentro de la cual se evidencian muchos trajes de paño y en su mayoría camisas blancas, así mismo zapatos de vestir y sus artículos de aseo personal los cuales son bastantes.	Anterior se concluye con base en su vestimenta y los elementos con los que ambienta su casa.
El participante al recibirme viste traje de paño con corbata, zapatos de vestir y camisa blanca, debidamente peinado y aseado, es de contextura gruesa y tiene el pelo corto.	
La observación se realizó mientras el sr Henry nos respondía la entrevista, su duración fue aproximadamente de una hora y diez minutos en esta íbamos conversando con Henry sobre varios aspectos de su vida e indagamos sobre el tema de nuestra investigación.	

	
Situación: En el primer acercamiento con el participante su actitud fue muy amable, me mostro la totalidad de su casa, me presento a su madre la cual se encontraba allí y preparo la sala para poder empezar la entrevista. A continuación, nos preparamos para iniciar con la entrevista, se le comentó el objetivo de la misma, le comente algunas de las preguntas y no tuvo problema con ninguna de ellas , a lo que se le presentó el consentimiento informado y se le aclaró que la	El participante es una persona muy amable, abierto al hablar, respetuoso y muy formal. Se evidencio su cercanía familiar ya que

información suministrada es confidencial y usada únicamente para ésta investigación Durante la entrevista el participante se encontraba cómodo hablando sobre las situaciones que han marcado su vida, estaba muy tranquilo y se evidenciaba la emoción con la que contaba algunas de sus anécdotas de infancia y adolescencia, en la entrevista conversamos sobre varios aspectos de su vida como la relación con su familia ya que esta hace parte esencial de su vida, resalta su pasión por el cine, la escritura, la naturaleza y el verse bien En este momento trabaja en el Hospital San Martin de Porres de Chocontá por mandato del gobernador de Cundinamarca su agenda es muy apretada ya que tiene una labor de suma importancia para el Hospital es resaltado por su ética y profesionalismo así mismo por el respeto que muestra hacia los demás. Cuando hablamos sobre los productos de higiene y cuidado personal se notó informado sobre los productos, y se evidencio el gusto por ellos, y como estos han aportado a su masculinidad, así	nos comentó que desde que su padre murió él se responsabilizó con todo lo que tenía que ver con su casa y su madre En cuanto al consumo de productos de higiene y cuidado personal se evidencia el gusto por productos que satisfagan sus necesidades y
--	---

mismo se evidencia que el gusto por los olores de las lociones y los productos de higiene personal es muy importante para él.

Al finalizar recorrimos su casa con el fin tomar fotografías de su habitación, de su closet, de la sala y se le agradeció por el tiempo ofrecido para realizar dicha entrevista.



sobre todo que huelan bien, ese es el atributo en el que él se basa para comprar cualquier producto.

Reflexiones**Preguntas:**

- Algunas de las preguntas que le realizamos a Henry fueron:
- ¿Cómo fue su infancia?
- ¿Cuáles eran sus intereses en la infancia?
- ¿Cómo fue su vida en el colegio?
- ¿Cómo fue la relación con sus compañeros del colegio?... Y con su familia?
- ¿Qué anécdota me puede contar sobre esta etapa en su vida?
- ¿Cuáles recuerdos tristes y/o alegres tiene de su vida cuando niño?
- ¿Cómo fue esta etapa de su vida?
- ¿Cuáles eran sus hobbies, pasatiempos?
- ¿Cuáles fueron los cambios que notó en su forma de ser, de pensar, de sentir durante esta etapa de su vida?
- ¿Cómo se sentía con su cuerpo?
- ¿Cómo fueron sus relaciones afectivas?

- ¿Cuáles han sido las experiencias significativas que marcaron el tránsito entre la adolescencia y la adultez?
- ¿Qué experiencias de compra y consumo recuerda en esta etapa de su vida? (centros comerciales, marcas, ídolos masculinos)
- ¿Cómo fue su primera experiencia con el uso de productos para el cuidado personal? (quien le enseñó, como aprendió a seleccionarlos, cómo aprendió aplicarlos)
- ¿Cómo ha sido su adultez?
- Actualmente, ¿cómo es la relación con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo?
- ¿Cómo es su relación de pareja/ ó con el sexo opuesto?
- ¿En esta etapa ¿cuáles han sido los cambios que han marcado su vida?
- ¿Qué representa para usted la masculinidad?
- ¿Cómo hace usted para cuidarse, verse y mantenerse bien?
- ¿Ha tenido alguna experiencia con productos de higiene y cuidado personal para hombres?
- ¿Cuál(es) fue(ron) lo(s) tratamientos(s) o secretos de cuidado y belleza que ha cultivado a lo largo de su vida?, ¿Hace cuánto tiempo?
- ¿Qué criterios de selección ha tenido en cuenta a la hora de escoger un producto de higiene o cuidado personal?

- ¿Cuáles eran sus referentes (modelos de pasarela, de revistas, actriz reconocida, algún familiar- amig@, entre otros) para seleccionar ese tipo de productos?
- Cuénteme cómo fue esa primera experiencia un producto de cuidado personal masculino
- Antes de que usted comenzara a utilizar productos para higiene y cuidado personal ¿Que pensaba a cerca de ellos?, ¿Que sabía de ellos?
- ¿Cuáles fueron los motivos que la llevaron a comprar y consumir este tipo de productos?
- ¿Al día de hoy, ud cómo se siente como hombre a partir del empleo de estos productos?
- ¿Cómo cree usted que los demás lo perciben?
- ¿Cómo son sus relaciones con su entorno a partir de los cambios que ha experimentado con el uso de esos productos? (de pareja, con los amigos y la familia

Aportes a la construcción teórica:

- Sobre el significado de la masculinidad
- La masculinidad y el cuidado personal
- Sobre el significado del cuerpo

- Belleza y cuidado personal

APÉNDICE C

OBSERVACION PARTICIPANTE

NOTA DE CAMPO

Observador: María Fernanda Gualteros Rodríguez, Luisa Fernanda Cadena

Lugar: Casa Sr Oscar Miguel Ariza Ortiz Chocontá Cundinamarca

Fecha de observación: 20/09/16 Hora: de 5:00PM a 6:20

Fecha de transcripción: 22/09/16 Hora: Horas de la tarde

Hechos observados	Análisis e interpretación
Ubicación: La observación se realizó en el apartamento del Sr Oscar, este está ubicado en el municipio de Chocontá, consta de dos cuartos, sala, comedor y cocina, no tiene mayor decoración que una lámpara café. En su alacena se evidencian bastantes productos para mantenerse bien como galletas integrales, frutas, leche de almendras, te y proteínas. En su cuarto hay una cama semidoble, un televisor una mesa auxiliar y un closet en él hay uniformes de trabajo, bastante ropa deportiva, tenis de marcas exclusivas y dos pares de crocs, hay poca ropa formal, también se evidencian varios de sus productos de higiene y cuidado personal. El participante al recibirme llevaba puesto su uniforme de trabajo, él es de contextura gruesa, tiene el pelo corto, tiene barba y es una persona muy amable.	Se evidenció que el participante es una persona muy alegre, extrovertida y muy abierto al hablar, es una persona que da confianza para poder hablar de cualquier cosa. Se preocupa por lucir bien y mantenerse bien esto se evidencio por la cantidad de productos que tiene para el cuidado personal y por el tipo

La observación se realizó mientras el sr Oscar nos respondía la entrevista, su duración fue aproximadamente de una hora y 20 minutos en esta íbamos conversando con Oscar sobre varios aspectos de su vida e indagamos sobre el tema de nuestra investigación.

de comida que había en su alacena.



Situación:

El primer acercamiento con el participante fue muy amable, él es una persona alegre, chistosa y muy abierta al hablar me

El participante es una persona alegre por su cultura costeña, no tiene

comento que tiene 31 años es tecnólogo en radiología y en este momento trabaja en el Hospital San Martin de Porres de Chocontá. Posteriormente me dijo donde me podía ubicar para empezar con la entrevista, tomo un vaso de agua y se sentó conmigo, se le comento el objetivo de la entrevista ,se le presentó el consentimiento informado y se le aclaró que la información suministrada es confidencial y usada únicamente para ésta investigación En el transcurso de la entrevista el participante se tornó alegre de recordar su infancia, conversamos sobre varios aspectos de su vida como la relación con su familia y la unión que ha mantenido con su abuela y su tía desde que era pequeño, en la etapa de la adolescencia hubo un momento triste se puede decir en el cual comento que no pudo realizar algunos proyectos que tenía debido a que fue papá a muy corta edad. El participante resalta su pasión por la cocina con la cual tiene un proyecto a corto plazo que es estudiar gastronomía en Argentina, también hablo de su pasión por el futbol y el cine.	problema en hablar sobre su vida personal, dio mucha confianza para poder hacerlo. A pesar de haber hecho cambios en su forma de vivir pues ha ido cambiando de lugar de residencia por varios momentos de su vida se evidencia su unión con su familia a pesar de la distancia. En cuanto al consumo de productos de higiene y cuidado personal se evidencia que su gusto se inclina por
---	--

Comento sobre la importancia que tiene el verse bien nos comenta que tiene una alimentación saludable y que acompaña esto con una rutina bastante estricta en el gimnasio. En la duración de la observación estuvo tranquilo, nos dio mucha confianza y fue muy abierto al hablar. Al finalizar recorrimos su apartamento con el fin tomar fotografías de su habitación, de su closet, de la sala así mismo se le agradeció por el tiempo ofrecido para realizar dicha entrevista.	los productos que le den el mejor resultado y que sean productos que funcionen de la mejor manera, así mismo se evidencia que prefiere los productos de las mejores marcas y de marcas tradicionales. Otro factor que interviene en el verse y mantenerse bien es la comida saludable y la estricta rutina de ejercicio que lleva.
Reflexiones	

Preguntas:

Algunas de las preguntas que le realizamos a Henry fueron:

¿Cómo fue su infancia?

¿Cuáles eran sus intereses en la infancia?

¿Cómo fue su vida en el colegio?

¿Cómo fue la relación con sus compañeros del colegio?... Y con su familia?

¿Qué anécdota me puede contar sobre esta etapa en su vida?

¿Cuáles recuerdos tristes y/o alegres tiene de su vida cuando niño?

¿Cómo fue esta etapa de su vida?

¿Cuáles eran sus hobbies, pasatiempos?

¿Cuáles fueron los cambios que notó en su forma de ser, de pensar, de sentir durante esta etapa de su vida?

¿Cómo se sentía con su cuerpo?

¿Cómo fueron sus relaciones afectivas?

¿Cuáles han sido las experiencias significativas que marcaron el tránsito entre la adolescencia y la adultez?

¿Qué experiencias de compra y consumo recuerda en esta etapa de su vida? (centros comerciales, marcas, ídolos masculinos)

¿Cómo fue su primera experiencia con el uso de productos para el cuidado personal? (quien le enseñó, como aprendió a seleccionarlos, cómo aprendió aplicarlos)

¿Cómo ha sido su adultez?

Actualmente, ¿cómo es la relación con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo?

¿Cómo es su relación de pareja/ ó con el sexo opuesto?

¿En esta etapa ¿ cuáles han sido los cambios que han marcado su vida?

¿Qué representa para usted la masculinidad?

¿Cómo hace usted para cuidarse, verse y mantenerse bien?

¿Ha tenido alguna experiencia con productos de higiene y cuidado personal para hombres?

¿Cuál(es) fue(ron) lo(s) tratamientos(s) o secretos de cuidado y belleza que ha cultivado a lo largo de su vida?, ¿Hace cuánto tiempo?

¿Qué criterios de selección ha tenido en cuenta a la hora de escoger un producto de higiene o cuidado personal?

¿Cuáles eran sus referentes (modelos de pasarela, de revistas, actriz reconocida, algún familiar- amig@, entre otros) para seleccionar ese tipo de productos?

Cuénteme cómo fue esa primera experiencia un producto de cuidado personal masculino

Antes de que usted comenzara a utilizar productos para higiene y cuidado personal

¿Que pensaba acerca de ellos?, ¿Que sabía de ellos?

¿Cuáles fueron los motivos que la llevaron a comprar y consumir este tipo de productos?

¿Al día de hoy, ud cómo se siente como hombre a partir del empleo de estos productos?

¿Cómo cree usted que los demás lo perciben?

¿Cómo son sus relaciones con su entorno a partir de los cambios que ha experimentado con el uso de esos productos? (de pareja, con los amigos y la familia

Aportes a la construcción teórica

- Sobre el significado de la masculinidad
- La masculinidad y el cuidado personal
- Sobre el significado del cuerpo
- Belleza y cuidado personal
- Sobre la construcción del significado de género y sexualidad.

APÉNDICE D

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

NOTA DE CAMPO

Observador: María Fernanda Gualteros, Luisa Fernanda Peña Cadena

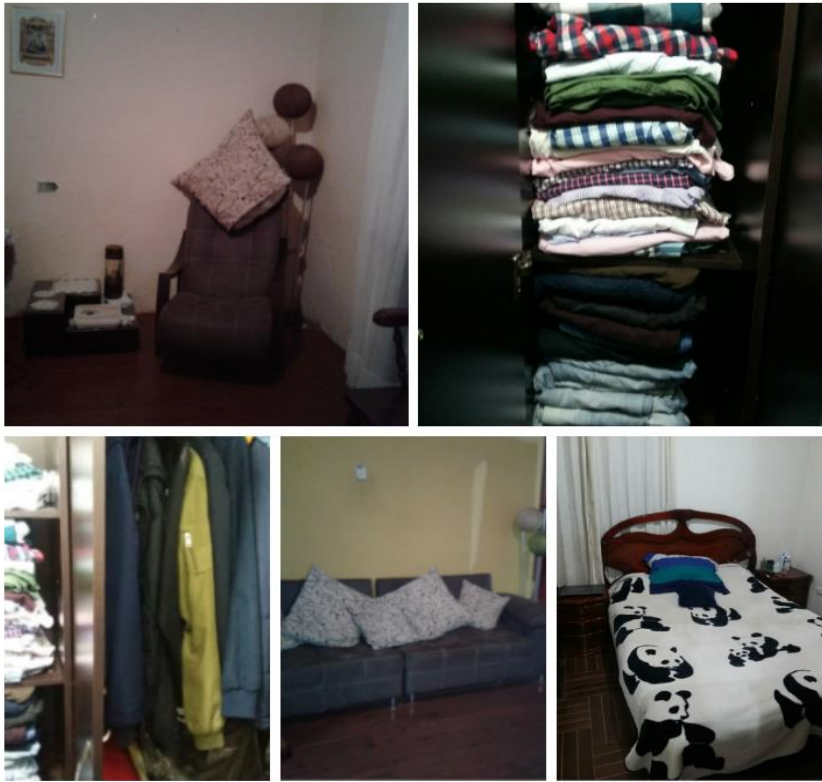
Lugar: Casa Richard Alexander Camargo Pinzón Chocontá-Cundinamarca

Fecha de observación: 27/09/16 Hora: de 7:00 PM a 8:10 pm

Fecha de transcripción: 28/09/16 Hora: Horade la tarde

Hechos observados	Análisis e interpretación
Ubicación: La entrevista se realizó en la casa del entrevistado; esta está ubicada en el municipio de Chocontá Cundinamarca, la cual consta de 3 pisos donde el primero se encuentra un apartamento arrendado, en el segundo piso vive el junto con su mamá. La casa	Se evidencio que el participante es una persona un

consta de una sala-comedor cocina 3 cuartos, en el último piso se encuentra el patio de ropas. Se evidencian los colores ocre y café las paredes de la totalidad de la casa son blancas por lo cual hace que el espacio sea más tranquilo y ameno. En su cuarto se evidencia que es bastante organizado, tiene una cama doble; dos mesas de noche, el escritorio donde tiene el computador y libros de estudio y por ultimo encontramos el closet, es bastante grande, tiene una gran cantidad de ropa pero todo muy bien organizado. Se ven bastantes camisas y sacos formales La sala cuenta con 2 Sofás y una silla reclinable; una lampara de color café y beige. Él participante en el momento de la entrevista estaba vestido con un buzo azul, una camisa rosada, pantalón café y zapatos azules. La observación se realizó mientras el participante respondió la entrevista esta duró aproximadamente 1 hora y se realizó una parte en la habitación de él y la otra en la sala, en esta conversamos sobre varios aspectos de su vida e indagamos sobre el tema de nuestra investigación.	poco introvertida, amable y con gustos clásicos, esto se concluyó por la organización de su cuarto y por su forma de vestirse.
--	---

	
Situación: En el primer acercamiento con el participante fue amable, me comento que tiene 25 años, me dirigió a la sala donde se hizo la primera parte de la entrevista, nos preparamos para empezar la entrevista, se le comento el objetivo de la entrevista ,se le presentó el consentimiento informado y se le aclaró que la información	El participante es una persona un poco introvertida que cuando entra en confianza es

suministrada es confidencial y usada únicamente para ésta investigación Durante la entrevista estaba un poco nervioso pero fue muy atento y abierto durante la conversación. Se tornó alegre cuando se realizaron preguntas acerca de la infancia en la cual nos contó varias anécdotas del colegio y su cercanía con su familia sobre todo con sus primos y abuelos. En la etapa de la adolescencia se evidencia su cambio de pensamiento el cual nos comentaba que se sentía una persona autónoma, capaz de tomar decisiones. Posteriormente pasamos a su habitación en la cual se indago sobre el tema de la adultez, nos comentó que estudió Gastronomía en el SENA y posteriormente Administración turística y hotelera en el CUN. Actualmente se encuentra trabajando en San Valentino's que es un centro de eventos de Chocontá. Donde es Chef Normalmente trabaja los fines de semana y ocupa su tiempo libre estando con su familia o su novia, le gusta salir a diferentes restaurantes, se resalta su pasión es la cocina y el cine.	chistosa y alegre, se evidencia el gusto por pasar tiempo con su familia y su novia ya que nos mostró varias fotografías que así lo indican Se evidencio su pasión por la cocina ya que nos comentó que en su tiempo libre le gusta probar varias recetas y cocinar para sus familiares.
---	--

En cuanto al tema de productos de cuidado e higiene personal se evidencio un gusto por aquellos que son de buena calidad, le aportan buenos resultados y tienen un aroma a hombre como dice el, así mismo nos comentó que siempre le ha gustado verse bien y vestirse formal. Al finalizar se tomaron varias fotografías de la sala, el cuarto y los productos de cuidado personal y se le agradeció por el tiempo que nos brindó para poder realizar la entrevista. 	En cuanto al consumo de productos de higiene y cuidado personal se evidencia su gusto por los productos que brinden mayor calidad, que huelan a hombre y que lo hagan sentirse como tal
---	--

Preguntas:

- Algunas de las preguntas que le realizamos a Henry fueron:
- ¿Cómo fue su infancia?
- ¿Cuáles eran sus intereses en la infancia?
- ¿Cómo fue su vida en el colegio?
- ¿Cómo fue la relación con sus compañeros del colegio?... Y con su familia?
- ¿Qué anécdota me puede contar sobre esta etapa en su vida?
- ¿Cuáles recuerdos tristes y/o alegres tiene de su vida cuando niño?
- ¿Cómo fue esta etapa de su vida?
- ¿Cuáles eran sus hobbies, pasatiempos?
- ¿Cuáles fueron los cambios que notó en su forma de ser, de pensar, de sentir durante esta etapa de su vida?
- ¿Cómo se sentía con su cuerpo?
- ¿Cómo fueron sus relaciones afectivas?
- ¿Cuáles han sido las experiencias significativas que marcaron el tránsito entre la adolescencia y la adultez?
- ¿Qué experiencias de compra y consumo recuerda en esta etapa de su vida? (centros comerciales, marcas, ídolos masculinos)

- ¿Cómo fue su primera experiencia con el uso de productos para el cuidado personal? (quien le enseñó, como aprendió a seleccionarlos, cómo aprendió aplicarlos)
- ¿Cómo ha sido su adultez?
- Actualmente, ¿cómo es la relación con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo?
- ¿Cómo es su relación de pareja/ ó con el sexo opuesto?
- ¿En esta etapa ¿cuáles han sido los cambios que han marcado su vida?
- ¿Qué representa para usted la masculinidad?
- ¿Cómo hace usted para cuidarse, verse y mantenerse bien?
- ¿Ha tenido alguna experiencia con productos de higiene y cuidado personal para hombres?
- ¿Cuál(es) fue(ron) lo(s) tratamientos(s) o secretos de cuidado y belleza que ha cultivado a lo largo de su vida?, ¿Hace cuánto tiempo?
- ¿Qué criterios de selección ha tenido en cuenta a la hora de escoger un producto de higiene o cuidado personal?
- ¿Cuáles eran sus referentes (modelos de pasarela, de revistas, actriz reconocida, algún familiar- amig@, entre otros) para seleccionar ese tipo de productos?
- Cuénteme cómo fue esa primera experiencia un producto de cuidado personal masculino

- Antes de que usted comenzara a utilizar productos para higiene y cuidado personal ¿Que pensaba a cerca de ellos?, ¿Que sabía de ellos?
- ¿Cuáles fueron los motivos que la llevaron a comprar y consumir este tipo de productos?
- ¿Al día de hoy, ud cómo se siente como hombre a partir del empleo de estos productos?
- ¿Cómo cree usted que los demás lo perciben?
- ¿Cómo son sus relaciones con su entorno a partir de los cambios que ha experimentado con el uso de esos productos? (de pareja, con los amigos y la familia

Aportes a la construcción teórica:

- Sobre el significado de la masculinidad
- La masculinidad y el cuidado personal
- Sobre el significado del cuerpo
- Belleza y cuidado personal

APÉNDICE E

OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

NOTA DE CAMPO

Observador: María Fernanda Gualteros Rodriguez , Luisa Fernanda Peña Cadena

Lugar: Apartamento John Edwar Peña – Bogotá barrio Usaquén

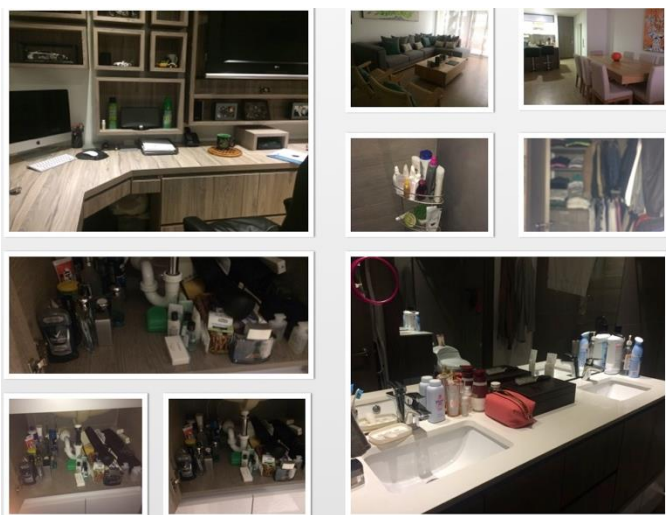
Fecha de observación: 08/10/16 Hora: de 3:41 pm a 4:50pm

Fecha de transcripción: 17/10/16

Hechos observados	Análisis e interpretación
Ubicación: El apartamento del Sr John está ubicado en el barrio Usaquen en la ciudad de Bogotá. El vive con su esposa, la hija de ella y su mascota (Un gato). El apartamento es muy bonito; el ascensor llega a la puerta de la casa, tiene un gran comedor al igual que la sala con muchas comodidades, un televisor bastante grande. El estudio es practicamente la oficina de él, se puede notar que es bastante organizado y le gusta el arte ya que por todo el apartamento encontramos distintas pinturas. Luego le siguen las habitaciones cada una con baño, la principal es decir la de el y su esposa cuenta con un gran Closet lleno de	Se evidencio que John es un hombre organizado, moderno y apasionado por el arte, el apartamento es muy elegante, cómodo y moderno lo cual va ligado a la personalidad e identidad de él.

ropa. El baño cuenta con dos lavamanos uno para el y otro para ella donde se visualizan los productos que cada uno utiliza. En la ducha también se puede observar una gran cantidad de productos. Todo muy bien organizado.

La observación se realizó durante la entrevista, y esta transcurre en su estudio ya que es el lugar donde él se sentía más cómodo.



Situación:

John Edward Peña tiene 41 años es Administrador de Empresas y actualmente trabaja en una empresa Estadounidense llamada

El participante es una persona tímida, algo introvertida al hablar, respetuoso y muy amable.

Sunshine Makers como gerente de ventas para América Latina con el producto Simple Green.



Es una persona de contextura gruesa, bastante amable y simpático; tiene el cabello corto, usa gel. Viste de forma casual pero bien presentable. Es un poco tímido pero una vez tiene confianza trata de abrirse un poco más.

En su estudio pudimos observar que tiene una afición con la tecnología, los autos y las motos. Además todo en su apartamento luce impecable.

En cuanto a pasiones nos comentó la tecnología, los autos las motos y el arte lo que se pudo observar en el apartamento.

Se evidenció el amor por su familia, pues a pesar que su trabajo incluye estar viajando constantemente él está muy pendiente de ellos.

En cuanto al consumo de productos se evidenció su preferencia por algunas marcas que desde siempre lo han acompañado, resaltando su gusto por los buenos perfumes y las cremas protectoras.

Durante la entrevista nos enseñó una colección de relojes que tiene ademas de su gran closet donde en su mayoría tiene camisas y zapatos.

Conversamos un muy buen rato, sobre su familia y nos comentó algunas anécdotas sobre su infancia y los tiempos duros que paso durante su adolescencia.

Se pudo observar que es una persona bastante organizada y amante del buen gusto, no solo en su forma de vestir sino también en el amoblado del apartamento. Nos comentó que tiene unas marcas específicas para su cuidado e higiene personal y que no vive sin ellas. El viaja bastante así que procura llevarlas consigo.

Le gustan los buenos perfumes y las cremas, que no faltan en su baño. La observación se terminó a las 5:10 pm

Reflexiones

Preguntas:

Algunas de las preguntas que le realizamos a Henry fueron:

¿Cómo fue su infancia?

¿Cuáles eran sus intereses en la infancia?

¿Cómo fue su vida en el colegio?

¿Cómo fue la relación con sus compañeros del colegio?... Y con su familia?

¿Qué anécdota me puede contar sobre esta etapa en su vida?

¿Cuáles recuerdos tristes y/o alegres tiene de su vida cuando niño?

¿Cómo fue esta etapa de su vida?

¿Cuáles eran sus hobbies, pasatiempos?

¿Cuáles fueron los cambios que notó en su forma de ser, de pensar, de sentir durante esta etapa de su vida?

¿Cómo se sentía con su cuerpo?

¿Cómo fueron sus relaciones afectivas?

¿Cuáles han sido las experiencias significativas que marcaron el tránsito entre la adolescencia y la adultez?

¿Qué experiencias de compra y consumo recuerda en esta etapa de su vida? (centros comerciales, marcas, ídolos masculinos)

¿Cómo fue su primera experiencia con el uso de productos para el cuidado personal? (quien le enseñó, como aprendió a seleccionarlos, cómo aprendió aplicarlos)

¿Cómo ha sido su adultez?

Actualmente, ¿cómo es la relación con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo?

¿Cómo es su relación de pareja/ ó con el sexo opuesto?

¿En esta etapa ¿cuáles han sido los cambios que han marcado su vida?

¿Qué representa para usted la masculinidad?

¿Cómo hace usted para cuidarse, verse y mantenerse bien?

¿Ha tenido alguna experiencia con productos de higiene y cuidado personal para hombres?

¿Cuál(es) fue(ron) lo(s) tratamientos(s) o secretos de cuidado y belleza que ha cultivado a lo largo de su vida?, ¿Hace cuánto tiempo?

¿Qué criterios de selección ha tenido en cuenta a la hora de escoger un producto de higiene o cuidado personal?

¿Cuáles eran sus referentes (modelos de pasarela, de revistas, actriz reconocida, algún familiar-amig@, entre otros) para seleccionar ese tipo de productos?

Cuénteme cómo fue esa primera experiencia un producto de cuidado personal masculino

Antes de que usted comenzara a utilizar productos para higiene y cuidado personal ¿Que pensaba a cerca de ellos?, ¿Que sabía de ellos?

¿Cuáles fueron los motivos que la llevaron a comprar y consumir este tipo de productos?

¿Al día de hoy, ud cómo se siente como hombre a partir del empleo de estos productos?

¿Cómo cree usted que los demás lo perciben?

¿Cómo son sus relaciones con su entorno a partir de los cambios que ha experimentado con el uso de esos productos? (de pareja, con los amigos y la familia

Aportes a la construcción teórica

- Sobre el significado de la masculinidad
- La masculinidad y el cuidado personal
- Sobre el significado del cuerpo
- Belleza y cuidado personal

APÉNDICE F

CONSENTIMIENTO INFORMADO

PARTICIPANTE 1



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por Luisa Fernanda Peña Cadena y María Fernanda Gualteros Rodríguez, estudiantes de de VIII semestre de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar los significados construidos frente a la masculinidad en el consumo de productos de higiene y cuidado personal en hombres, con edades entre 25 y 55 años de la ciudad de Bogotá por medio de un estudio exploratorio que permita reflexionar sobre el papel del marketing de género en la innovación de futuras propuestas de valor.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas que a continuación se le presenta, esto tomará aproximadamente 90 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación, y por lo tanto serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas. Tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos tu participación,

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por María Fernanda Gualteros R. y Luisa Fernanda Peña Cadena

He sido informado (a), sobre los objetivos del estudio:

Reconocer significados de masculinidad en el consumo Me ha indicado también que tendré que responder unas preguntas, lo cual tomará aproximadamente 60 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregado y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto puedo contactar a María F.G. y Luisa Cadena a los números 3102284962 3162673669

Henry Alexander Gaites Jorcano
Nombre del Participante

[Firma]
Firma del Participante

APÉNDICE G

CONSENTIMIENTO INFORMADO

PARTICIPANTE 2



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por Luisa Fernanda Peña Cadena y María Fernanda Gualteros Rodríguez, estudiantes de de VIII semestre de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar los significados construidos frente a la masculinidad en el consumo de productos de higiene y cuidado personal en hombres, con edades entre 25 y 55 años de la ciudad de Bogotá por medio de un estudio exploratorio que permita reflexionar sobre el papel del marketing de género en la innovación de futuras propuestas de valor.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas que a continuación se le presenta, esto tomará aproximadamente 90 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación, y por lo tanto serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas. Tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos tu participación,

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por María Fernanda Gualteros y Luisa Fernanda Peña Cadena.

He sido informado (a), sobre los objetivos del estudio:

Reconocer significados masculinidad del cliente. Me ha indicado también que tendré que responder unas preguntas, lo cual tomará aproximadamente 90 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregado y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto puedo contactar a María F.G. y Luisa Cadena a los números 3102284962, 3162678669.

Óscar Miguel Ariza Rivera
Nombre del Participante

[Firma]
Firma del Participante

APÉNDICE H

CONSENTIMIENTO INFORMADO

PARTICIPANTE 3



CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación es realizada por Luisa Fernanda Peña Cadena y María Fernanda Gualteros Rodríguez, estudiantes de VII semestre de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar los significados construidos frente a la masculinidad en el consumo de productos de higiene y cuidado personal en hombres, con edades entre 25 y 55 años de la ciudad de Bogotá por medio de un estudio exploratorio que permita reflexionar sobre el papel del marketing de género en la innovación de futuras propuestas de valor.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas que a continuación se le presenta, esto tomará aproximadamente 90 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación, y por lo tanto serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los casettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos tu participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por María Fernanda Gualteros Rodríguez
Luisa Fernanda Peña Cadena

He sido informado (a), sobre los objetivos del estudio:

Reconocer significados masculinistas Me ha indicado también que tendré que responder unas preguntas, lo cual tomará aproximadamente 90 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mí persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregado y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto puedo contactar a María F. Gualteros
Luisa Peña a los números 3102784962 3162673609

Richard Alexander Camargo P.
Nombre del Participante

Richard Alexander Camargo P.
Firma del Participante

APÉNDICE I

CONSENTIMIENTO INFORMADO

PARTICIPANTE 4


UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
 INSTITUTO DE INVESTIGACIONES

CONSENTIMIENTO INFORMADO B.O.1

La presente investigación es realizada por Luisa Fernanda Peña Cadena y María Fernanda Gualteros Rodríguez, estudiantes de de VII semestre de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás. El objetivo de este estudio es identificar los significados construidos frente a la masculinidad en el consumo de productos de higiene y cuidado personal en hombres, con edades entre 25 y 55 años de la ciudad de Bogotá por medio de un estudio exploratorio que permita reflexionar sobre el papel del marketing de género en la innovación de futuras propuestas de valor.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder unas preguntas que a continuación se le presenta, esto tomará aproximadamente 90 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la presente entrevista serán codificadas usando un número de identificación, y por lo tanto serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los cassettes con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en alguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos tu participación,

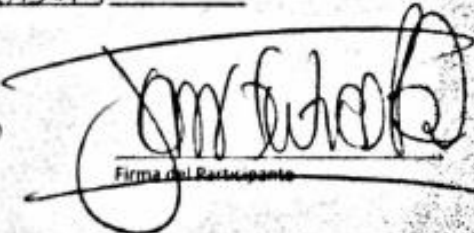
Acepto participar voluntariamente en esta investigación, realizada por Luisa Fernanda Peña Cadena y María Fernanda Gualteros Rodríguez.

He sido informado (a), sobre los objetivos del estudio: Luisa Fernanda Peña Cadena y María Fernanda Gualteros Rodríguez. Me ha indicado también que tendré que responder unas preguntas, lo cual tomará aproximadamente 90 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregado y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando este haya concluido. Para esto puedo contactar a Luisa Fernanda Peña Cadena y María Fernanda Gualteros Rodríguez a los números 314-333333.

JOHN EDUARDO PERDIO
 Nombre del Participante


 Firma del Participante

APÉNDICE J

REGISTRO ENTREVISTA PARTICIPANTE 1

Entrevista 1

El entrevistado Henry Cortes Lozano vive en Ubaté Cundinamarca tiene 46 años y es empleado.

Entrevistador: Buenas tardes señor Henry.

Quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es conocer sobre el cuidado e higiene personal en hombres. Esta entrevista tiene un fin eminentemente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

Entrevistador: Bueno quisiera que me contaras cuál es tu nombre, que edad tienes de dónde eres y que intereses tienes

Entrevistado: Bueno, mi nombre es Henry Alexander Cortes Lozano, yo nací en Bogotá pero la mayoría de tiempo la he pasado en Ubaté Cundinamarca el municipio de mi madre, nací por allá en el año de 1970 en Bogotá como te decía y ya.

Entrevistador: Bueno entonces vamos a adentrarnos a lo que fue tu infancia entonces quisiera que me contaras como fue tu infancia

Entrevistado: Gracias a Dios mi infancia fue normal lejos de las tecnologías del día de hoy pues tuve bastante contacto con la naturaleza pues porque la mayor parte de mi tiempo la pase en Ubaté entonces mi infancia transcurrió en colegios en canchas de

futbol, en ambientes más sanos y mejores que los actuales, por que como sabes la tecnología ha invadido la vida de todas las personas en algunos casos para bien pero en otros casos no tanto, como te darás cuenta todo el mundo es esclavo de los celulares, tablets, computadores de tantas cosas.

Mi infancia fue muy bonita, muy sencilla y humilde pero sobre todo muy feliz

Entrevistador: Muy chévere, bueno quisiera que me contaras ¿Cuáles eran tus intereses en la infancia?

Entrevistado: Pues como te digo el entorno del pueblo no da muchas opciones y pues mis pasatiempos eran mmm me gustaba mucho explorar las veredas de mi pueblo, en mi pueblo había teatro entonces me gustaba mucho ir a cine, soy un aficionado del séptimo arte, entonces de ahí saque la afición, habían videoclubs entonces me gustaba mucho ir a cine.

Entrevistador: y cuéntame cómo fue tu vida en el colegio

Entrevistado: En el colegio pues la verdad no fui para nada brillante, fui un poco necio, pero disfrute mucho de mi infancia y de mi vida escolar, estude casi siempre en escuelas públicas pero también tuve acceso a colegios muy buenos en el Aquileo parra colegio militar donde me enseñaron el respeto por los demás, estude con las hermanas de la presentación

Entrevistador: ósea que estuviste en muchos colegios

Entrevistado: Estuve en muchísimos colegios no por brillante, sino por necio pero eso para mí es muy enriquecedor porque conocí mucha gente y disfrute de grandes profesores que hoy en día no hay, con respeto de los de ahora yo fui una persona que tuvo el privilegio de tener excelentes profesores

Entrevistador: jajajaja pero bueno que chévere en base a estas experiencias cuéntame ¿Cómo fue la relación con tus compañeros del colegio?

Entrevistado: Buenísima, yo siempre fui muy amiguero, creo que por eso me iba mal porque me la pasaba con ellos, jugando disfrute mucho tal vez de las mejores experiencias fue haber estudiado con chicas en colegios mixtos porque ahí uno aprende a respetar las niñas a quererlas y valorarlas, tuve mis primeras amigas y las primeras relaciones son personas que jamás olvidare.

Entrevistador: y ahora quiero que me cuentes como fue la relación con tu familia

Entrevistado: Bueno yo vengo de una familia bastante sencilla, vengo de una familia muy humilde mi familia la conformábamos mi padre mi madre y mis dos hermanas, papa desafortunadamente ya no nos acompaña el murió hace ocho años y pues una familia bastante tradicional y que disfrutaba de las cosas sencillas de la vida un

domingo salir a comer, entre semana no había mucho contacto por que papa tenía su taller de latonería y pintura entonces el salía muy temprano y llegaba muy tarde, mama también salía a trabajar entonces compartíamos muy poquito entre semana entonces aprovechábamos los fines de semana para compartir.

Entrevistador: Bueno hablando de la infancia que anécdota me puedes contar de esta etapa

Entrevistado: Pues anécdotas muchas, pues quizás las primeras novias en los colegios las primeas personas especiales, con quienes nos escondíamos para darnos un beso

Entrevistador: Y cuéntame ¿Cuáles recuerdos tristes y/o alegres tienes de tu vida cuando niño?

Entrevistado: Yo siempre he sido amante de los animales entonces en la casa siempre teníamos perritos, gaticos, conejitos, gallinas todos los animales que pudiéramos tener, entonces muy apegado a los animales, entonces recuerdos tristes de pronto la muerte de los animalitos y lo más chistoso siempre decíamos que no íbamos a tener más animales para no sufrir pero siempre volvíamos a tenerlos. Y los alegres cuando felicitaban a mi mama en el colegio jajaja que era muy raro pero pasaba jajaja

Entrevistador: Bueno ahora vamos a entrar a lo que fue tu adolescencia entonces cuéntame cómo fue esta etapa de tu vida

Entrevistado: Bueno la adolescencia es una de las etapas más difíciles del ser humano, y pues en el caso de los hombres hay momentos en los que empezamos a necesitar cosas como dinero, vestarnos bien, vestarnos caro entonces siempre me preocupe por eso y me tocaba conseguir las cosas, y si en mi adolescencia me marco mucho eso tener que conseguir las cosas y le cogí mucho amor al trabajo para poder conseguir mis cosas.

Entrevistador: ósea que te marco mucho el hecho de conseguir tus cosas de trabajar por lo tuyo.

Entrevistado: Si quiero mucho mi trabajo y lo respeto mucho entonces en mi adolescencia me marco mucho eso el conseguir las cosas y de ganarse las cosas y creo que todos los adolescentes sufren por eso

Entrevistador: ok ahora quiero que me cuentes cuales eran tus hobbies

Entrevistado: Mmmm los hobbies, lo que te digo el cine me empezó a llamar la atención el billar, el tejo, me encanta jugar tejo y algo interesante me encanta escribir por ejemplo cuando me gustaba una niña le escribía su carta y eso es muy bonito a mí me entretenía mucho así

Entrevistador: Que bonito ahora cuéntame cuales fueron los cambios en tu forma de ser o de pensar durante esta etapa

Entrevistado: Mmmm pues en la adolescencia uno tiene la cabeza llena de tantas cosas de tantas ideas de sueños y en la adolescencia me preocupaba mucho por el futuro y me di cuenta que tenía que estudiar mucho y senté cabeza.

Entrevistador: Cuéntame cómo fueron tus relaciones afectivas

Entrevistado: En general yo tuve unos papas un poco de malgenio pero siempre se preocuparon por vernos bien, por educarnos bien, por vernos bien vestidos en buenas compañías y hoy en día les agradezco porque gracias a ellos somos personas de bien y papa siempre cumplió su papel de buen papa de buen esposo y se lo agradezco

Entrevistador: y con las novias jaja

Entrevistador: Mmmm jajajaja muy bien la verdad fui muy noviero tuve mucho contacto con las niñas, y pienso que es muy importante que los niños de hoy en día compartan con las niñas desde pequeños hoy en día hay varios sexos y es respetable pero no y pues ya con las niñas siempre bien creo que esos son los primeros amores cuando uno tiene 14 o 15 años y a uno le gusta alguien yo creo que verdaderamente uno a esa edad ama y quiere de verdad son amores verdaderos y sanos. Y mis novias

me recuerdan con mucho cariño por las cartas y los detalles algunas me dicen que escribía muy bonito

Entrevistador: Bueno y cuéntame cómo te sentías con tu cuerpo en esta edad en general

Entrevistado: Pues como siempre han existido tantos tabúes tantas cosas pero no, nosotros estuvimos en una época en la cual como que evoluciono y el gobierno empezó a darse cuenta de la importancia de no tapar tantas cosas y de no escandalizarse por tantas cosas y en el colegio teníamos clase de educación sexual y la daba una psicóloga o sexólogos entonces sabes que no los cambios corporales no me cogieron tan fuera de base porque mi generación fue una de las primeras que tuvo información y entonces no nos alarmábamos por los cambios en nuestro cuerpo y ya sabíamos que era algo natural. No hubo ningún susto ni trauma ni nada porque tuvimos capacitación y estábamos preparados.

Entrevistador: Bueno ahora quiero que me cuentes que experiencias de compra y consumo tuviste en esta etapa

Entrevistado: Bueno como te decía nosotros somos una familia sencilla y pues en Ubaté hay familias prestantes entonces ellos eran como los referentes que llegaban con modas que llegaban de Europa de Estados Unidos y pues yo soy como mal pobre

porque me gusta vestirme caro y en esa época habían marcas nacionales muy buenas como babu y caribuu que en ese tiempo eran carísimas entonces ahí era cuando me tocaba trabajar y conseguir las cosas.

Y siempre me ha gustado vestirme caro y me parece importante la presentación porque siempre he dicho que como lo ven a uno lo tratan, me gusta mucho ir de shopping como dicen me gusta una buena loción me encantan las camisas blancas y los zapatos, soy apasionado de las marcas italianas sobre todo de jeans y lociones.

Entrevistador: y hablando de los productos de cuidado personal y de higiene cuéntame cómo fue tu primera experiencia con esos productos

Entrevistado: Pues los de cuidado personal como desodorante lociones y eso viene desde casa, mama nos inculcaba mucho esto era una persona que nos enseñó las cosas básicas salir peinado bañado oliendo a rico limpio entonces la costumbre de oler bien y estar bien viene de casa, yo soy de las personas que va a un supermercado y ni siquiera miro lo de comer si no directamente a las cosas de aseo personal.

Entrevistador: Bueno vamos a pasar a la etapa de la adultez quiero que me cuentes como ha sido:

.

Entrevistador: Bueno igual una etapa muy buena de experiencias enriquecedoras he contado con excelentes trabajos yo soy administrador de empresas entonces he

trabajado en varias alcaldías, en la de uvate, la de Fuquene allí ayude a instalar el modelo estándar de control interno algo muy importante, trabaje con migema ediciones , trabaje con claro, trabaje con la banca privada y ahorita estoy muy contento de trabajar acá en Chocontá porque tengo una labor muy importante y estoy muy contento

Entrevistado: y como es tu relación con tus compañeros de trabajo familiares y amigos

Entrevistado: Con mi familia siempre he tenido una relación muy cercana, nos vemos todos los días y con mis amigos muy bien tengo gente que quiero mucho que somos muy cercanos y con los compañeros de trabajo bien una relación buena pues a veces no faltan los roces pero nada que no se pueda superar pero bien bien.

Entrevistador: ¿Tienes pareja en este momento?

Entrevistado: Mmmmmm jajajaja no pero estoy buscando

Entrevistador: Bueno cuéntame cómo es tu relación con el sexo opuesto

Entrevistado: Como te decía al principio muy buena disfruto mucho de la compañía femenina admiro mucho a las mujeres, le doy gracias a Dios porque me gustan las mujeres, de todas las especies los hombres somos los más afortunados porque nos dieron como compañía a un ser maravilloso un ser perfecto.

Siempre he querido mucho a las mujeres y he tenido buenas relaciones con las mujeres

Entrevistador: Cuéntame en esta etapa de tu vida cuales han sido los cambios más representativos

Entrevistado: Pues como he tenido varios trabajos me ha tocado irme a vivir a otros lados por ejemplo habían trabajos donde tenía que ir a Medellín, a Cali
Me gusta mucho el valle pero me han gustado mucho estos cambios porque he conocido gente, costumbres y me gusta mucho esto.

Entrevistador: Y ahora cuéntame que representa para ti la masculinidad

Entrevistado: Bueno, yo pienso que la masculinidad está mal enfocada porque hay hombres que piensan que ser masculino es pelear, ser brusco, duro o ser el macho alfa. Yo pienso que la masculinidad puede ser un don, uno puede ser muy masculino sin ser brusco, sin ser ordinario, sin gritar, sin ser duro, para mí la masculinidad esta en vestir bien tratar bien a los demás, nos damos cuenta que a veces hay tipos que no son atractivos físicamente pero que atraen mucho al sexo opuesto por su forma de hablar de tratar a una mujer entonces yo pienso que la masculinidad es algo difícil de llevar porque es algo que no todos los hombres la tienen, y hoy en día es como tan complicado ver a un hombre masculino porque hoy en día los muchachitos con los pantalones a mitad de la cola y eso no es ser masculino.

Yo me considero un hombre masculino porque soy clásico porque me gusta llevar bien puesta la ropa , oler bien, vestir bien ser organizado entonces para mí eso es la masculinidad

Entrevistador: Cuéntame cómo haces tú para verte bien y mantenerte bien

Entrevistado: Bueno, hay cosas para estar bien no necesariamente ir al gimnasio estar corriendo o saltado, yo pienso que el bienestar empieza por la paz interior hay que estar tranquilo y yo me considero tranquilo, pues de pronto hay cosas que ayudan mucho como no ser sedentario, comer sano, yo gracias a dios no he tenido mucho contacto con el licor, si lo pruebo pero nunca me he ido a los extremos, no me gusta el cigarrillo, me molesta la gente que lo hace.

Entrevistador: Ahora quisiera saber has tenido alguna experiencia con productos de higiene y cuidado personal para hombres

Entrevistado: Si claro, digamos que me siento incompleto si no me aplico una loción, me gustan las cremas para la cara me gustan los productos para el cabello, pues lo normal el desodorante y pues me preocupa mucho por eso

Entrevistador: Has tenido algún tratamiento o algún tip de belleza que has cultivado desde niño o adolescente

Entrevistado: Mmmmmm el aseo personal simplemente eso y oler bien

Entrevistador: Que criterios de selección has tenido en cuenta para escoger un producto de higiene y cuidado personal

Entrevistado: Mmmmmm que me guste yo me guio mucho por los aromas me dejo llevas mucho por esto por ejemplo un champo huelo a rico lo compro una loción la compro y pues veo que la presentación de los productos es muy importante por qué un producto con buena presentación es un buen producto.

Entrevistador: y hablando de marcas cuales usas mas

Entrevistado: Pues como marcas me gusta mucho ego, me gustan mucho los productos Marcel France que son para el cabello también hay mascarillas para el cabello, de desodorante siempre Rexona

Y digamos en las lociones soy muy exigente y ahí me gasto mucho dinero me gusta mucho una marca que se llama Hugo Boss Armani, más que todo me gustan las marcas italianas.

Entrevistador: Cuéntame si has tenido algún tipo de referente para seleccionar este tipo de productos

Entrevistado: No pues la verdad no, ha sido más bien como por parte mía porque me gustan esos productos los escojo y ya

Entrevistador: Antes de que comenzaras a usar estos productos que pensabas o que sabias de ellos

Entrevistado: Pues siempre me he preocupado por mi aspecto y siempre me ha gustado verme bien lo que te decía desde la casa siempre me inculcaron esto y siempre me han gustado estos productos son parte de mi día a día

Entrevistador: Cuéntame cómo fue la primera experiencia con un producto de cuidado personal masculino

Entrevistado: Uyyy pues hay productos muy buenos y es importantísimo por que una persona que huele bien que está limpia pues da un buen aspecto es importante y felizmente para los hombres hay productos excelentes

Entrevistador: Cuales fueron los motivos que lo llevaron a comprar y consumir este tipo de productos

Entrevistado: Mmmm no se de pronto por sentirme bien, por sentirme a gusto por que como te decía antes me gusta verme bien y que los demás lo noten porque por la apariencia uno muestra mucho

Entrevistador: Al día de hoy como hombre como te ves a partir del empleo de estos productos

Entrevistado: Mmmm yo soy una persona que sin esos productos no podría estar no me imagino sin oler rico no me imagino saliendo despeinado, no me imagino sin aplicarme crema en la cara o bloqueador simplemente hacen parte de mi día a día y no puedo estar sin estos productos lo que te decía antes voy al supermercado y lo primero que compro es los productos de aseo e higiene personal

Entrevistador: y referente a eso cómo crees que los demás te perciben

Entrevistado: Pues aquí felizmente muchas personas me dicen que me arreglo bien que me ven bien entonces es importante entonces uno se da cuenta que si que la gente se da cuenta y algunas compañeras me dicen eso que les gusta cómo me veo que me preocupo por verme bien.

Entrevistador: Como crees tu que son tus relaciones con tu entorno a partir de los cambios que has experimentado con el uso de estos productos

Entrevistado: Pues saber ahora que lo pienso si tuve referentes pues tuve un jefe que era impecable, el olía bien, sus manos eran perfectas entonces infundía como respeto entonces yo pienso que a con uno pasa lo mismo hay personas que dicen si no huelo a

rico o no estoy bien arreglado no voy donde Henry porque que pena, el doctor Miguel Ángel fue un referente muy importante.

Entrevistador: Como crees tú que esta el mercado de cuidado personal en los hombres

Entrevistado: Yo creo que la demanda de productos de higiene y cuidado personal en hombres es muy fuerte y felizmente t para las mujeres es muy fuerte por que la mayoría de hombres nos preocupamos por vernos bien, oler bien estar bien presentados, la demanda es grande me alcanzaría a imaginar que están por encima de los productos para mujeres, es más los productos para hombres como lociones o cremas hasta los champo son más caros para hombres que para mujeres.

Entrevistador: Bueno esto sería todo quería darte las gracias por colaborarame muchísimas gracias

Entrevistado: Gracias a ti con mucho gusto

APÉNDICE K

REGISTRO ENTREVISTA PARTICIPANTE 2

El entrevistado Oscar Miguel Ariza Rivera vive en Chocontá Cundinamarca tiene 31 años y es empleado

Entrevistador: Buenas tardes Oscar.

Quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es conocer sobre el cuidado e higiene personal en hombres. Esta entrevista tiene un fin eminentemente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo

Entrevistador: Bueno quisiera que me contara cuál es su nombre, que edad tiene de dónde es y cuáles son sus intereses

Entrevistado: Bueno mi nombre es Oscar Miguel Ariza Rivera soy de Barranquilla atlántico de pura cepa y soy tecnólogo en radiología.

Entrevistador: Bueno quiero que me cuente como fue su infancia

Entrevistado: Bueno, mi infancia fue algo muy particular por la idiosincrasia de la costa es bastante alegre entonces pues recuerdo una infancia llena de primos, la escuela y pues mi abuela era bastante conservadora y estricta entonces recuerdo una infancia de ir a la escuela y muchos juegos con los primos, la comida los paseos a la playa. También recuerdo las idas a la finca de mi abuelo, el campo y el ganado entonces recuerdo una infancia familiar muy jocosa y muy alegre pero por un lado estricta por mi abuela que era muy conservadora que era del régimen antiguo.

Entrevistador: Bueno ahora quisiera que me contara sobre los pasatiempos o hobbies de su infancia

Entrevistado: Que yo recuerde era ver muchos comics mucha televisión y juegos con mis primos como futbol, la lleva también ir a la playa o a la piscina.

Entrevistador: Bueno cuénteme ahora cómo fue su vida en el colegio

Entrevistado: Bueno te cuento que estuve en un colegio militar entonces tuve unos profesores chéveres muy amables, recuerdo mucho a mis amigos con los que jugábamos, me acuerdo mucho que en el colegio nos tocaba formar todos los días también recuerdo que participaba en los juegos intercolegiados porque siempre me ha gustado mucho el deporte. Entonces en resumen jugar, formar y el deporte.

Entrevistador: Bueno y hablando del colegio como fue la relación con sus compañeros del colegio

Entrevistado: Mmm bueno la relación con mis compañeros era buena, como en todo habían grupos pero recuerdo que era un grupo bueno, bastante unido y yo pertenecía al grupo de los más fuertes, de los más grandes jajaja y molestábamos a los más tímidos entonces recuerdo mucho eso. Era buena la cosa

Entrevistador: Que chévere y en su infancia como fue la relación con su familia

Entrevistado: Bueno te cuento yo me crie con mi abuela y mi tía paterna y por lo que te decía antes que mi abuela era muy estricta muy conservadora de las que te tocaba levantarte temprano, sentarte en la mesa derecho, comer bien pero pues ella me daba mis espacios. Yo recuerdo una infancia de muchos tíos de muchas tías primos siempre

fuimos muy unidos hacíamos muchos paseos y lo principal de buena educación. Le agradezco a mi abuela por eso porque me educo bien y pues una relación buena.

Entrevistador: Que anécdota me puede contar sobre esta etapa

Entrevistado: jajaja recuerdo una, no sé si sea la apropiada bueno ahí va, recuerdo que estábamos en la finca de mi abuelo con mis primos y como él era ganadero pues recolectaba leche y esas cosas entonces había una cantina grande de metal y estaba llena y uno de mis primos me reto a levantar esa cantina y yo por sorprender a las niñas que estaban ahí la levante y se me volteo esa vaina jajajaja claro esa leche se rego yo quede lleno de leche y mi abuelo me dio una limpia que ni te imaginas aparte me dio una pena horrible jajajaja

Entrevistador: jajajja me imagino que pena jajaja.

Bueno ahora quiero que me cuente cuales recuerdos tristes o alegres tiene de su infancia

Entrevistado: Bueno mmm tristes que te puedo decir de pronto mira lo que pasa es que yo me crie con mi abuela y mi tía porque mis papas se separaron cuando yo tenía como 6, 7 años y entonces mi madre iba todos los días a hacerme el desayuno y a arreglarme pero habían ocasiones en los que no podía ir entonces esos eran los momentos tal vez tristes o también cuando se terminaban las vacaciones y los primos se iban. Y alegres los juegos los paseos y ya.

Entrevistador: Bueno ahora vamos a pasar a la etapa de la adolescencia y quiero que me cuente como fue esta etapa de su vida

Entrevistado: Mmm bueno, por lo que te dije tuve una abuela muy conservadora entonces poco salía y pues estudiando juicioso pero si me hacía mucha falta salir con mis primos. También recuerdo mucho los amigos de parche que eran muchos y nos gustaba mucho jugar billar y ese era el hobbie del parche también jugar futbol en la cuadra y ya no más.

Entrevistador: Bueno y aparte del billar había otro hobbie

Entrevistado: si claro me gustaban mucho los videojuegos yo tenía un Atari y me la pasaba en esas con mi primo y cuando no teníamos algún juego nos íbamos a una tienda de súper Nintendo y el resto era ir a cine me gustaba mucho. También como te decía antes el billar y salir con mis amigos a jugar futbol.

Entrevistador: Cuales fueron los cambios que noto en su forma de ser y de pensar en esta etapa.

Entrevistado: Mmmm bueno recuerdo que cuando empecé el bachillerato empecé como a sentar cabeza ósea empecé a enfocarme en mis estudios entonces en mi forma de pensar apuntaba más a la responsabilidad y a terminar el bachillerato sin pelar un año. Y en la forma de ser fue como tratar de hacer las cosas correctas porque cuando uno es más chico uno no mira las consecuencias entonces más que todo fue la responsabilidad.

Entrevistador: Bueno ahora cuénteme como se sentía con su cuerpo en esta etapa

Entrevistado: Bueno fíjate que yo nunca tuve como tabúes por decirlo así o complejos porque nos alimentaban muy bien entonces yo nunca fui gordo ni flaco, y cuando yo tenía mis 14 años tenía como mis musculitos y eso jajajaja. También hacía mucho ejercicio con mis primos, hacíamos barra y por eso me sentía bien con mi cuerpo.

Entrevistador: Ahora cuénteme como fueron sus relaciones afectivas

Entrevistado: Con las novias pues fíjate que yo empecé desde muy temprano como desde los 13 años con las noviecitas por que la idiosincrasia de la Costa es del machismo entonces siempre apuntaba bien, muy poco me decían que no y cuando me decían que no pues me iba para donde otra y ya jajaja pero si tuve buena vibra y no sufrí tanto, mis primos los grandes eran los que me daban estrategias para conquistar a las chicas.

Entrevistador: Cuales fueron las experiencias significativas que marcaron el tránsito entre la adolescencia y la adultez

Entrevistado: Bueno hay una que partió mi vida en dos fue lo que pude o no pude ser ahora que soy adulto entonces te cuento yo a los 17 años me gradué y yo me acuerdo que yo quería estudiar medicina pero tenía una novia y yo no sé qué paso, el día de mi graduación me metí una borrachera tenaz después de cumplir el protocolo de la familia y la foto y eso salimos con mi mejor amigo la novia de él y la mía y eso de que uno es chico mis papas me dieron plata y que borrachera la que me pegue yo y termine en la cama con mi novia, la verdad no me acuerdo de nada no sé qué paso y bueno ella creo que no tenía mucha experiencia y no nos cuidamos, y quedo embarazada y empezaron

los problemas y la cosa y pues tuve a mi hija a esa edad y fue muy fuerte por que partió mi vida en dos. Siento que defraude a mi tía y a mi abuela y pues desde eso todo cambio tuve que estudiar algo más corto coger responsabilidad a esa edad. Entonces esa fue la más dura experiencia de mi vida

Entrevistador: que fuerte, bueno ahora quiero que me cuente que experiencias de compra y consumo recuerda en esa etapa de su vida

Entrevistado: Bueno Barranquilla por ser capital y es la cuarta ciudad más grande de Colombia hay mucho comercio y hay muchos centros comerciales entonces yo recuerdo que a mí me gustaban mucho los zapatos sobre todo los deportivos marcas como Nike y Adidas y la verdad siempre fui de marca para vestir me gustaban mucho los jeans los Yeer book en esa época los Silver y los Liquid.

Entrevistador: Entonces vamos a pasar a los productos de cuidado personal, quiero que me cuente como fue su primera experiencia con productos de cuidado personal

Entrevistado: ¿En la adolescencia?

Entrevistador: Si señor

Entrevistado: Bueno en la adolescencia obviamente las presto barbas, recuerdo mucho que cuando ya te empieza a salir el bello facial tocaba afeitarse, también recuerdo el gel entonces yo compraba una marca que se llama Roll esa era como la marca más pupi, ya uno se mete con los demás productos como los jabones porque uno ya no quiere usar el de la tía, el de la abuela si no pues uno que olera como a hombre entonces

recuerdo mucho que compraba Protex. En si me acuerdo que compraba mucho desodorante, jabón las presto barba, los talcos para los pies, las colonias, el gel, el champo y después empecé a incursionar con las espumas de afeitar. Eso era como lo que más utilizaba lo del aseo personal

Entrevistador: Listo, ahora vamos a entrar a lo que ha sido la etapa de la adultez como ha sido esta etapa

Entrevistado: Bueno yo estoy muy agradecido por todo lo que he aprendido, y por lo que te conté que partió mi vida en dos pues no ha sido fácil y yo creo que tú te forjas tu propio destino, no creo en las casualidades ni en las coincidencias entonces todas estas experiencias que he vivido a partir de allí han sido pues buenas, me gradué de radiología empecé a trabajar muy temprano, a vivir el mundo, a conocer gente y a viajar mucho. Por el trabajo conozco el 60% de los departamentos del país donde he vivido y he conocido muchas culturas, la gastronomía todo esto y me ha gustado ser atrevido ósea no quedarme en Barraquilla trabajando si no salir de ahí y solo, entonces te puedo decir que todas estas experiencias me han enriquecido mucho y me han servido de aprendizaje para tomar mejores decisiones en los trabajos, en las relaciones y a nivel económico.

Y también ha sido una vida de consumismo ahorita en este momento me puedo dar el lujo de comprar lo que yo quiera obviamente pensado en lo que más me convenga.

Entrevistador: Bueno ahora quiero que me cuente como es la relación con sus familiares, amigos y compañeros del trabajo.

Entrevistado: Bueno con los familiares pues nada es una relación de respeto y pues ahorita por lo que estamos lejos pues nos llamamos mucho tenemos bastante comunicación.

Con mis amigos bueno esa palabra para mí es muy convencional en el sentido que la han puesto ahí pero la gente no sabe el significado, entonces para mi amigos es considerable yo tengo es conocidos y pues la relación con ellos es de ven charlemos, salgamos a tomarnos un café, vamos a cine y una que otra vez salimos a rumbeo.

Con los compañeros del trabajo es muy profesional, con ellos no me gusta ser muy jocoso, ni muy íntimo ósea muy normal. Es tu allí y yo acá, muy normal como ya te lo dije solo hablamos de temas laborales y ya.

Entrevistador: ¿Tiene novia?

Entrevistado: No

Entrevistador: Bueno, y cómo cree que es tu relación con el sexo opuesto

Entrevistado: Bueno, yo veo a la mujer como un complemento para la vida de los hombres y relativamente me ha ido muy bien porque tengo esa gracia entonces me relaciono muy fácil con las mujeres y la paso bien con ellas.

Entrevistador: Listo, ahora quiero que me cuente cuáles son sus hobbies actualmente

Entrevistado: OK, bueno te voy a contar yo tengo una pasión en la vida que es la cocina y tengo un proyecto a mediano plazo que es estudiar gastronomía en Argentina, entonces mi hobby es la cocina así como también educar mi paladar ósea ir a comer a

los mejores restaurantes, me gusta muchos los vinos y comer de lo mejor. Otro de mis hobbies es el futbol me encanta ver futbol, sigo al FC Barcelona entonces mi hobbie es ese estar pendiente de cuando juega, a quien ficho y a quien no. También me encanta ir a cine, lo disfruto mucho y por último la música, soy de los que se sienta a escuchar buena música, como el jazz, la salsa y una que otra orquesta sinfónica.

Entrevistador: Bueno ahora quiero que me cuente para usted que representa la masculinidad

Entrevistado: Bueno, la masculinidad es para mí la fuerza, la fortaleza el don que se nos da a los hombres para realizar actividades fuertes y pesadas también pienso que tiene que ver con el papel que hace el padre, el abuelo y el jefe en la sociedad. Entonces es eso, la fuerza la fortaleza y la inteligencia que se nos da para desarrollar actividades en nuestra vida diaria, también es el papel de la protección. Y pues a lo largo de la historia el hombre es el que ha representado la masculinidad es el que va a la guerra, el que va al trabajo, el que hace actividades pesadas y fuertes entonces es eso, el que toma cerveza, el que ve futbol todo eso.

Entrevistador: Ok ahora quiero que me diga como hace para cuidarse, verse y mantenerse bien

Entrevistado: Bueno te cuento, soy muy vanidoso en el sentido que siempre me gusta verme bien, el Atlánticense o el Caribeño por lo que vive en una zona cálida, nos gusta siempre estar bien limpios y vernos bien. A mí siempre me ha gustado verme bien, que los zapatos lustrados, la ropa bien planchada, bien arreglada la barba, el corte de pelo

entonces mis estrategias por decirlo así son usar las herramientas que tengo a la mano como lo son útiles de aseo personal, la barbería, la buena ropa, comer saludable y por ultimo me ejercito mucho, voy al gimnasio tengo una rutina muy estricta esas son mis estrategias.

Entrevistador: Ahora quisiera saber ha tenido alguna experiencia con productos de higiene y cuidado personal para hombres

Entrevistado: Si claro, como te venía diciendo los desodorantes, el champo la presto barba los perfumes y todo esto. Realmente tengo un conocimiento amplio de esto pues no soy un experto pero si conozco la mayoría de productos y las marcas.

Entrevistador: Bueno ahora quiero que me cuente si ha tenido un secreto un tip de belleza a lo largo de su vida

Entrevistado: Mmm bueno pues de belleza como tal no, pero siempre he seguido como la moda el verme bien, de que la ropa que tenga me combine que me vea bien presentado si me entiendes y pues el ejercicio yo creo que toda mi vida lo he como mantenido, así mismo pienso yo que la barbería es importante y los productos de aseo personal que te ayudan a verte bien. Y mi tip principal el buen olor en todo momento

Entrevistador: Ok ahora quiero que me cuente que criterios de selección has tenido en cuenta para escoger un producto de higiene y cuidado personal

Entrevistado: mis criterios se basan en el uso y la función, más que todo en la experiencia de uso entonces mi criterio es el resultado que da el producto la calidad por decirlo así.

Entrevistador: Ok, quiero que me cuente si tuvo algún referente para la selección de productos

Entrevistado: Fíjate que sí, yo tuve un amigo en mi adolescencia que me decía mira yo use tal producto pruébalo y pues otros referentes pues los conocidos que recomiendan alguna clase de producto.

Entrevistador: Bueno cuénteme como fue la experiencia con los productos de cuidado personal masculinos

Entrevistado: Las experiencias buenas porque he usado los productos que mandan la parada en el mercado entonces me han gustado mucho y por eso siempre he usado el mismo como es el caso de la Gillette la he usado toda mi vida he intentado usar otras pero esa es la que me da mejor resultado. Las experiencias han sido satisfactorias, y hablando de marcas en cuchilla siempre he usado Gillette, en champo h&s, en jabón siempre he usado Protex pero recientemente uso Johnson porque deja más suave la piel, el desodorante uso Dove Man Care, Colgate siempre me ha gustado, los talcos para los pies ahorita estoy usando uno de revista que es súper bueno, en cuanto a las colonias soy muy exigente siempre he usado una marca Suiza que se llama [swiss army](#) he sido fiel a este y siempre lo seré y me han regalado de otros que Carolina Herrera o de revista pero no, yo me quedo con ese.

Entrevistador: Ahora quiero que me cuente cuales fueron los motivos que lo llevaron a usar productos de cuidado personal para hombres

Entrevistado: Bueno los motivos básicamente es verse bien, y pues cuando uno es joven uno sale mucho entonces de ahí nace como la necesidad de verse bien presentado, de oler bien y oler a hombre.

Entrevistador: Al día de hoy como hombre como se siente a partir del empleo de estos productos

Entrevistado: Bueno, nada yo pienso que la masculinidad no la asocio con los productos yo soy hombre como sea, pero los productos si nos ayudan a vernos más presentables y pues a vernos más masculinos porque si tu usas un jabón de hombre vas a oler a hombre si usas un perfume vas a oler a hombre entonces el uso d estos productos te ayuda como a encajar en la sociedad. Hay una frase de las mujeres que siempre me ha gustado y es como hueles de rico hueles a hombre entonces los productos nos ayudan a eso.

Entrevistador: Como cree usted que los demás lo perciben

Entrevistado: Pues por los comentarios que me hacen algunas chicas que me dicen, como te ves de bien, te luce ese corte de pelo, hueles muy rico entonces yo pienso que eso te motiva a seguir arreglándote, a seguir haciendo ejercicio y seguir siendo vanidoso, ahí es cuando uno se da cuenta que los productos si sirven y ayudan a verte bien.

Entrevistador: y ya para finalizar como crees tú que está el mercado de cuidado personal en los hombres

Entrevistado: Bueno, el mercado creo que está lleno cada vez sacan más productos para hombres y eso es muy importante, las grandes marcas últimamente han sacado muchos productos aunque muchas veces no son buenos. En cuanto al consumismo hay para todos los bolsillos, para todos los gustos, para todos los estratos y por lo que veo hay mucha oferta y los hombres tenemos mucho de donde escoger y es bueno porque no se obliga al consumidor a comprar de cierta marca si no hay más opciones, por ejemplo yo uso el Dove Man Care y fíjate que hubo una fragancia que no me gustó entonces fui al supermercado y había más fragancias de esa misma gama de Dove Man Care ósea me dieron la posibilidad de escoger sin tener que cambiarme de marca y te hacen sentir satisfecho.

Entrevistador: Bueno esa era nuestra última pregunta, muchas gracias por brindarme este espacio y por colaborar

Entrevistado: Ok, vale gracias a ti por escucharme y tenerme en cuenta.

APÉNDICE L

REGISTRO ENTREVISTA PARTICIPANTE 3

El entrevistado es Richard Alexander Camargo Pinzón vive en Chocontá Cundinamarca tiene 25 años y es empleado.

Entrevistador: Buenas tardes Richard.

Quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es conocer sobre el cuidado e higiene personal en hombres. Esta entrevista tiene un fin eminentemente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo

Entrevistado: Ok muchas gracias por escogerme y tenerme en cuenta.

Entrevistador: Bueno quisiera que me contara cuál es su nombre, que edad tiene y de dónde es.

Entrevistado: Mi nombre es Richard Camargo, tengo 25 años soy administrador turístico y hotelero y soy de Chocontá.

Entrevistador: Bueno quiero que me cuente como fue su infancia

Entrevistado: Mi infancia la pase más que todo con mis abuelos maternos ya que mis padres eran separados y aunque estaba bajo los cuidados de mi mamá ella me dejaba con mis abuelos por motivos laborales. aun así contaba también con el apoyo de mi padre que de vez en cuando venía a visitarme

Entrevistador: Bueno ahora quisiera que me contara sobre los pasatiempos o hobbies de su infancia

Entrevistado: Pues siempre pensaba en jugar y en compartir tiempo con mis primos , creo que los intereses que uno puede tener a esa edad son básicamente terminar las obligaciones y salir a divertirse

Entrevistador: Bueno cuénteme ahora cómo fue su vida en el colegio

Entrevistado: Fue una experiencia muy bonita en todo sentido ya que uno empieza a conocer nuevas personas y ellos son los primeros amigos que uno tiene en la vida, también recuerdo mucho pues las travesuras que uno hacía, tenía dos amigos con los que andaba para todo lado y los que eran mis cómplices para hacer todas las travesuras jajajaja.

Entrevistador: Bueno y hablando del colegio como fue la relación con sus compañeros del colegio

Entrevistado: La relación con mis amigos fue muy buena aprendí a convivir y compartir con personas diferentes que día a día se convierten en nuestros cómplices de travesuras jajajaja

Entrevistador: Ahora cuénteme como fue la relación con su familia

Entrevistado: Con mi familia pues era muy buena la relación al no tener a mi mamá todo el tiempo a la hora de hacer tareas mis tías y mi hermana me ayudaban mucho, y en el momento de jugar me gustaba estar mucho con mis primos que la mayoría son hombres entonces nos la llevábamos muy bien en todo.

Entrevistador: Que anécdota me puede contar sobre esta etapa

Entrevistado: Bueno como lo dije anteriormente uno con los compañeros hace travesuras inocentemente claro esta y más en esta etapa de la vida, creo que una de estas fue que un día que nos llevaron a un paseo del colegio a Bogotá la idea era conocer el planetario y varios museos. Llegamos primero al planetario tuvimos que esperar para entrar entonces decidimos deslizarnos por un pasamanos o muro inclinado que había al lado de las escaleras, para que la espera no se nos hiciera aburrida jugando y jugando de arriba a abajo deslizándonos después de tanto bajar a tres de nosotros se nos rompió el pantalón de la sudadera en la parte de atrás, un gran hueco por su puesto como se podrá imaginar y como no había como remendar nos tocó aguantarnos todo el paseo con el pantalón roto y de paso con la burlas de los demás compañeros jajajaja.

Entrevistador: Jajaja

Bueno ahora quiero que me cuente cuales recuerdos tristes o alegres tiene de su infancia

Entrevistado: Un recuerdo triste es la muerte de mi primer mascota, era un perro que se llamaba Arthur compartí con él más de ocho murió cuando salió corriendo a la calle y lo atropello un carro desde luego yo vi como paso todo y fue bastante triste sentir su ausencia y pues feliz pues yo pienso que los paseos con la familia cuando íbamos a piscinas o algo así entonces compartir con ellos me gustaba mucho.

Entrevistador: Bueno ahora vamos a pasar a la etapa de la adolescencia y quiero que me cuente como fue esta etapa de su vida

Entrevistado: Bueno en esta etapa uno ya cambia de ambiente en muchos aspectos viene el cambio de colegio, la entrada a la secundaria, nuevos amigos y nuevos gustos,

no era mucho de salir a tomar o algo así como la mayoría de mis compañeros siempre fui como muy juicioso jajaja era más bien como de salir a compartir con ellos pero sanamente, salíamos a hacer deporte o a jugar billar pero siempre de una manera sana.

Entrevistador: Cuales eran sus pasatiempos en esta etapa

Entrevistado: Como te decía en si salir con amigos a jugar futbol o bueno a practicar algún deporte por diversión uno a esa edad juega de todo, mmm pero también salíamos a los video juegos era como el pasatiempo más frecuente.

Entrevistador: Cuénteme cuáles fueron los cambios que notó en su forma de ser, de pensar, de sentir durante esta etapa de su vida

Entrevistado: En esta etapa uno empieza a ser más autónomo, se empiezan a descubrir nuevos gustos y uno decide cómo se siente bien y sobre todo cómodo.

Entrevistador: Bueno ahora cuénteme como se sentía con su cuerpo en esta etapa

Entrevistado: La verdad muy normal a pesar que los cambios son evidentes y que sin embargo hace falta la figura paterna que me guiara y yo pudiera preguntar para entender mejor que cambios iba a tener creo que no me sentí incomodo uno asume y se adapta a ellos

Entrevistador: Cómo fueron sus relaciones afectivas

Entrevistado: La verdad no tuve muchas relaciones afectivas más bien prefería dedicar el tiempo a compartir con mis amigos y salir a divertirme además que uno a esa edad es muy inmaduro y no le da la importancia a un noviazgo, pues tuve una novia con ella

dure como tres años pero pues no fue algo como que trascendiera mucho ahora que lo pienso éramos más bien como amigos.

Entrevistador: Cuáles han sido las experiencias significativas que marcaron el tránsito entre la adolescencia y la adultez

Entrevistado: Yo creería que pensar en lo que sigue, elegir una carrera profesional y tener claridad que es lo que uno quiere para su vida obviamente hay que hacer lo que a uno le guste para no perder el tiempo probando y probando algo que jamás va a ser beneficiosos para mí, me daba como miedo eso escoger algo de rapidez y que no fuera lo que me gustara entonces pensé mucho en que escoger para mi vida

Entrevistador: Qué experiencias de compra y consumo recuerda en esta etapa de su vida

Entrevistado: A esa edad uno se fija como en que usaban los demás para uno también tenerlo, de hecho uno busca lo que el mejor futbolista del momento usa, entonces en los centros comerciales se buscaban las marcas o los almacenes donde uno podía comprar esos artículos, también empecé a usar gel pues en la adolescencia ese era como el boom del momento, también pues la cuchilla de afeitar y los productos del aseo personal el desodorante y esas cosas.

Entrevistador: Cómo fue su primera experiencia con el uso de productos para el cuidado personal

Entrevistado: Bueno al vivir con mi mamá se compartía todo lo de aseo personal, o sea me refiero que como ella era la que compraba pensando en ella pues uno usaba los mismo productos sin ningún inconveniente

Entrevistador: Ahora vamos a entrar a lo que ha sido la etapa de la adultez, como ha sido esta etapa de su vida

Entrevistado: A esta edad uno ya tiene los pies en la tierra y obviamente todas las decisiones que se toman son encaminadas cien por ciento a nuestro bienestar y confort, primero hice mi carrera en gastronomía en el SENA y después decidí hacer otra carrera que fue administración turística y hotelera, lo hice así por que las dos se complementan además la cocina es mi gran pasión.

Entrevistador: Actualmente, cómo es la relación con sus familiares, amigos, compañeros de trabajo

Entrevistado: La relación con todos es bastante buena yo pienso que para llevar una buena convivencia hay que ser respetuoso esa es la base de una buena relación, además que yo trato de ayudarlos a todos en lo que más pueda, ser agradable y aprovechar los ratos en los que se pueda compartir con cada uno de ellos es importante para fortalecer las relaciones.

Entrevistador: ¿Tiene novia?

Entrevistado: Si

Entrevistador: Entonces cuénteme como es su relación de pareja

Entrevistado: En una palabra es perfecta, comparto este momento de mi vida con una mujer esplendida y maravillosa, es una de esas personas que lo impulsan a uno a salir adelante, a tener sueños para cumplirlos, a ponerse metas para alcanzarlas, en resumen es un gran apoyo en mi vida y nos llevamos muy bien cómo te dije

Entrevistador: Cuáles son los gustos que comparten

Entrevistado: El principal gusto que compartimos es salir ya sea de compras, a comer o a cine nos gusta compartir mucho tiempo juntos y planear actividades que realizaremos a corto y largo plazo

Entrevistador: Quiero que me cuente cuáles son sus hobbies actualmente

Entrevistado: Bueno como ya te decía anteriormente la cocina es una de mis grandes pasiones, me gusta mucho cocinar, salir a comer a un buen restaurante y me gusta también el cine.

Entrevistador: En esta etapa ¿cuáles han sido los cambios que han marcado su vida?

Entrevistado: Hay que pensar que uno ya debe tener sus propias cosas que ya no se depende de nadie sino que por el contrario depende de uno mismo es decir buscar el éxito en la vida por sus propios medios.

Entrevistador: Ahora quiero que me cuente para usted que representa la masculinidad

Entrevistado: Es la importancia que se le da al género como tal, desde distintos puntos de vista como las características físicas o el modo de pensar de los hombres, pero más allá de esto para mí la masculinidad es el tratar bien a una mujer el saber llevar este

papel no ser guache ni brusco con las mujeres es más bien lo contrario es saber llevar el papel de hombre de novio, de amigo, de hijo o de padre.

Entrevistador: Cuénteme que hace usted para cuidarse, verse y mantenerse bien

Entrevistado: Mmmm bueno la alimentación es fundamental para mí, practico deporte dos veces a la semana y trato de mantener el cuidado de mi imagen de la mejor manera obviamente pues los productos de aseo personal le ayudan a uno para verse bien.

Entrevistador: Ha tenido alguna experiencia con productos de higiene y cuidado personal para hombres

Entrevistado: Si claro son productos que uso desde hace un tiempo, el desodorante, el perfume, el champo todos estos son los que te digo le ayudan a uno a verse bien y pues a cuidarse.

Entrevistador: Bueno ahora quiero que me cuente si ha tenido un secreto un tip de belleza a lo largo de su vida

Entrevistado: Yo creo que el uso de productos exclusivos para hombre, pues como tanto tiempo me toco usar los productos de la línea femenina por mi mamá, tome la decisión desde hace más o menos unos siete años de usar productos exclusivos para hombre ya que los otros no son apropiados para mi gusto, y otro tip por decirlo así es practicar deporte, como te decía lo practico desde la adolescencia y es algo que hago por mi salud y por mantenerme y verme bien. También yo creo que la ropa tiene mucho

que ver con el aspecto personal siempre me ha gustado verme formal, me ha gustado siempre vestirme bien.

Entrevistador: Qué criterios de selección ha tenido en cuenta a la hora de escoger un producto de higiene o cuidado personal

Entrevistado: La marca y la calidad del producto pues tiene que ser un producto que supla mis necesidades.

Entrevistador: Quiero que me cuente si tuvo algún referente para la selección de productos

Entrevistado: Los comerciales de los productos donde salen actores o futbolistas reconocidos usando y recomendado el producto haciendo referencia a que los hombres merecían tener una línea de productos exclusivos para ellos, entonces esto lo pone a pensar a uno y la gran oferta que aparece dan varias opciones de elegir para quedarse con los mejores productos

Entrevistador: Cuénteme cómo fue esa primera experiencia un producto de cuidado personal masculino

Entrevistado: Pues la verdad muy buena empezando porque los productos huelen a hombre, todas las fragancias son masculinas y los productos se adaptan mejor a nuestras necesidades.

Entrevistador: Antes de que usted comenzara a utilizar productos para higiene y cuidado personal ¿Que pensaba a cerca de ellos?, ¿Que sabía de ellos?

Entrevistado: Uno usaba esos productos sin tener en cuenta para que servían, que beneficios daban en si nada pero a medida que uno crece va descubriendo la importancia y el beneficio que brindan estos productos en especial estos anteriormente mencionados los que son para hombres.

Entrevistador: Cuáles fueron los motivos que la llevaron a comprar y consumir este tipo de productos

Entrevistado: Pensar en mi cuidado personal y usar una línea de hombres que como ya le dije es mejor que usar cualquier otro producto que solo me limpia pero no me beneficia.

Entrevistado: hablemos de marcas cuales son las que más le gustan

Entrevistador: Mmmm bueno yo uso, champo Syoos Men, uso crema para peinar kroll porque no me gusta el gel, para mantener la barba uso una máquina de marca gama la cual compre hace poco, el desodorante toda la vida había usado Axe pero hace poco me cambie a uno de revista que es Avon Musk, para los pies uso talcos Rexona y perfume en este momento estoy usando Lacoste red.

Entrevistador: Al día de hoy, usted cómo se siente como hombre a partir del empleo de estos productos

Entrevistado: Muy bien y muy seguro además que soy consciente de lo que estoy comprando y de lo que estos productos me aportan

Entrevistador: Cómo cree usted que los demás lo perciben

Entrevistado: Bueno por lo que me dicen, yo creo que bien porque por ejemplo mi novia siempre me dice que le gusta como huelo y las demás personas pues que les gusta mi aspecto personal, también les gusta cómo me visto por qué siempre he tratado de verme formal.

Entrevistador: Cómo son sus relaciones con su entorno a partir de los cambios que ha experimentado con el uso de esos productos

Entrevistado: Mmmm pues que te dijera pues por lo que te digo las demás personas me dicen siempre que huelo bien que mi aspecto siempre es el mejor entonces pues las relaciones son muy buenas, ósea a las demás personas les gusta cómo me veo

Entrevistador: y ya para finalizar cómo crees tú que está el mercado de cuidado personal en los hombres

Entrevistado: Mmmm bueno por lo que he visto, en este momento hay mucho que escoger en la categoría de hombres, muchas marcas en este momento se están como centrando en estos productos, también pienso que hay para todos los gustos y para todos los estratos porque cada vez sacan más referencias por decirlo así ósea sacan productos

en sobre o más pequeños los cuales todas las personas pueden acceder a estos. Últimamente vi en una revista creo que era de Avon que sacaron como toda una línea de productos de hombre había, champo, desodorante, crema mejor dicho de todo. Entonces por lo que te acabe de decir pienso que está creciendo mucho y los hombres cada día se están interesando más por verse bien y cuidarse con estos productos.

Entrevistador: Bueno muchísimas gracias por brindarme este espacio, muchas gracias por tu colaboración.

Entrevistado: Muchas gracias a ti por tenerme en cuenta muchas gracias.

APÉNDICE M

REGISTRO ENTREVISTA PARTICIPANTE 4

El Entrevistado John Edward Peña Vive en la ciudad de Bogotá, en un apartamento ubicado en el barrio Usaquéen con su esposa e hijas.

Entrevistador: Buenas tardes señor John.

Quiero agradecerle el tiempo que me ha brindado para poder realizar la entrevista. El propósito de esta es conocer sobre el cuidado e higiene personal en hombres. Esta entrevista tiene un fin eminentemente académico y sus resultados se le darán a conocer, pues hace parte de la elaboración del trabajo de grado para poder optar por el título de profesional en mercadeo.

Entrevistador: Bueno quisiera que me contara un poco de usted, cuantos años tiene, de donde es.

Entrevistado: Perfecto, bueno me llamo John Edward Peña Tengo 41 años y soy de Pitalito (Huila), allí pasé mi infancia y posteriormente me vine a vivir a Bogotá.

Entrevistador: Genial, háglenos un poco de ¿cómo fue su infancia?

Entrevistado: Mi infancia fue una infancia normal, transcurrió en un pueblo en el departamento del Huila que se llama Pitalito, rodeado de mis padres, mis hermanos mayores con las actividades de colegio normal; recuerdo que mis papas trabajaban bastante, yo desde muy pequeño los acompañaba en sus actividades de trabajo, obviamente yo con mis juegos y mis cosas. Una infancia muy normal rodeada de juguetes, tranquila... muy tranquila porque vivir en un pueblo diferente a la ciudad pues es muy tranquilo el ambiente y es muy seguro para los niños, bueno en esa época era muy seguro.

Entrevistador: Perfecto, y en medio de esa tranquilidad cuales eran sus intereses en la infancia.

Entrevistado: Creo que estudiar porque era parte de la obligación con mis papas y aparte de eso jugar futbol, me encantaba jugar futbol desde muy pequeño, de hecho, me construyeron una cancha de futbol en el patio trasero de mi casa para que pudiera jugar allí. Pero después cuando fui creciendo ya jugaba en la calle con mis amigos. Esos eran mis pasatiempos.

Entrevistador: ¿Y Como fue su vida en el colegio?

Entrevistado: En el colegio fue muy normal también rodeado de amigos, los primeros años de colegio los pase en colegios mixtos y luego me mude, pase por varias ciudades, primero viví en Pitalito Huila, después tuve que estudiar en Florencia en el Caquetá, porque mis papas se mudaron allá para hacer sus negocios y luego me mude a Bogotá a vivir con mi hermano y ahí fue la última etapa del colegio, fue en un colegio masculino, no teníamos mucha interacción con niñas así que era como grupos de amigos de hombres básicamente.

Entrevistador: ¿Como fue esa relación con sus compañeros de Colegio y su familia en esa etapa?

Entrevistado: La relación con mis compañeros fue también muy normal muy tranquila, pero sobretodo orientada a esos grupos de interés en los que uno estaba, digamos que teníamos grupos de amigos con los que nos gustaba alguna materia especifica entonces era en esos grupos o también se centraba mucho en los grupos de deporte porque yo pertenecía a la selección de futbol del colegio, así que todos los que practicábamos futbol éramos como una sola comunidad.

Con mi familia en esa época era un poco distante porque vivía solamente con mi hermano y los dos últimos años de colegio los viví con un tío, así que la relación con mis papas era distante y los veía únicamente en las épocas de vacaciones y por lo demás una relación normal entre amigos y familia.

Entrevistador: Que anécdota me puede contar sobre esta época de su vida.

Entrevistado: Anécdota... bueno quizás algo de lo que me acuerdo mucho, es de una vez que estábamos entrenando futbol en el colegio en Bogotá, en el barrio modelia y yo vivía en chapinero y tenía un muy buen amigo bueno aun lo tengo se llama Andrés Medina; él era el arquero del equipo y nos hicimos muy buenos amigos desde ese entonces. Y recuerdo en alguna ocasión algo que me marco mucho de él fue que en un entrenamiento nosotros vivíamos un poco con las monedas del día y ese día teníamos justo lo del pasaje y para tomarnos talvez un refresco y por alguna razón en el entrenamiento yo perdí mi dinero, así que me quede sin plata, él tenía el dinero para poderse devolver a su casa que era cerca de la mía y recuerdo que se despidió de mí y después empecé yo a caminar y pensaba... bueno la caminata va a ser larga (Desde modelia hasta chapinero) y tal vez unos 5 minutos después volví a encontrarme con Andrés, él traía dos bolsas de agua y yo le dije que paso? Porque no se fue y me dijo: No, compre dos bolsas con mi dinero del bus y nos vamos caminando juntos... no lo voy a dejar solo. Así que fue una anécdota bastante especial y algo que marco mucho nuestra amistad.

Entrevistador: Wow, genial y que recuerdos tristes o alegres tiene de su infancia

Entrevistado: Recuerdos alegres, bueno muchos en especial, nosotros teníamos un perrito, un pastor alemán muy lindo que era como mi guardián y además era con quien jugaba todas las tardes después del colegio, creo que fue una etapa muy agradable y muy feliz de mi vida, pero luego también fue muy triste porque recuerdo que era un

perrito bastante bravo y mi papá lo usaba de vez en cuando para cuidar también su negocio, y una noche lo llevo al negocio porque tenía la leve sospecha de que estaban por intentar robarlo y efectivamente el perrito se quedó en el local; llegaron los ladrones a intentar robar el lugar y el perro tratando de defender el negocio pues ellos lo matan. Entonces fue bastante triste para mí.

Entrevistador: ay no pobrecito. Bueno ahora vamos a pasar a la etapa de la adolescencia, cuénteme un poco ¿como fue esa etapa para usted?

Entrevistado: Mi adolescencia bueno fue un poco solitaria, siempre he sido una persona bastante tímida en cuanto a las relaciones personales entonces no era muy amiguelo, tenía pocos amigos y aun soy de pocos amigos, muy contados. Pero creo que fue normal como la de cualquier adolescente normal creo que nada extraordinario.

Entrevistador: Anteriormente nos comentaba que uno de sus hobbies en la infancia era jugar futbol, en su adolescencia cuales eran sus intereses.

Entrevistado: hubo una época donde escuché mucha música, cuando tuve la oportunidad de mudarme a Bogotá, pues cambio obviamente la cultura y escuchaba mucha música en ese entonces americana en los años 80 y adicional a eso yo no cambie nunca y no cambiare mi afición siempre ha sido jugar futbol, así que me la pasaba

jugando todo el tiempo que tenía libre y compartía con uno que otro amigo jugando billar o maquinitas, cosas por el estilo.

Entrevistador: ¿Cuáles fueron los cambios que noto en su forma de ser, de pensar o de sentir durante esta etapa de su vida?

Entrevistado: Bueno yo creo que cambios como tal, creo que empieza uno a crecer empieza todo el tema de interactuar con mujeres, además de que estudiaba en un colegio masculino entonces digamos que las oportunidades de estar en la calle pues eran interesantes porque podríamos compartir con mujeres porque nunca lo hacíamos, pero cambios radicales no creo. La evolución normal de la adolescencia, pero algo así específico no. Algo que, si tuve en mi adolescencia, un poco complicado fue problemas de acné en un tiempo y eso me generaba un poco de temor y de inseguridad en términos de relaciones.

Entrevistador: Y con su cuerpo? ¿Como se sentía?

Entrevistado: Bien, en ese entonces tenía un cuerpo bastante atlético a diferencia de ahora puesto que practicaba deporte toda la semana, entonces me sentía bastante bien, lo único que no me gusto y nunca me ha gustado es mi cabello, porque desafortunadamente es un cabello demasiado seco y en esa época todavía no hacia su aparición el gel lamentablemente y bueno era algo que no me gustaba porque mi cabello no se podía ordenar muy fácil y parecía un negrito con afro, bastante chistoso, con el pelo seco y alborotado.

Entrevistador: ¿Cómo fueron sus relaciones afectivas en esta etapa?

Entrevistado: Bueno en verdad fueron pocas, mi familia y mis amigos. La familia que tenía en Bogotá, mis hermanos y un par de tíos. A nivel afectivo yo creo que la primera novia que tuve la tuve tal vez cercano a los 16 o 17 años, además porque mi crianza pues fue muy tradicional entonces he sido así porque eso me lo inculcaron mis papas, entonces era una relación tranquila de hecho no había estado nunca expuesto al mundo entonces era como un niño bueno comenzando a interactuar con amigos y mujeres... tuve un par de novias en la adolescencia y ya está.

Entrevistador: ¿Que experiencias de compra y consumo recuerda en esta etapa, es decir que marcas o que ídolos o referentes tenía?

Entrevistado: La verdad en la adolescencia muy poco puesto que lamentablemente por temas de recursos en esa época, los recursos eran bastante limitados, mi papa pasaba por una época de crisis y no teníamos mucha holgura económica así que me mantenía con el ingreso que me enviaban mis papas para poderme sostener en Bogotá que era muy básico, para transporte y alimentación así que no tenía mucho lugar a hacer compras diferentes a los elementos básicos, de aseo personal ehm jabón, ni siquiera champo a veces, cepillo de dientes, desodorante y ya está.

Entrevistador: ¿Algún ídolo masculino que recuerde de esa etapa?

Entrevistado: Quizás en esa época como estuvo de moda todo lo que tenía que ver con Silvestre Stallone, sus películas RAMBO, ROCKY, de pronto era como de esas personas que uno veía, pero no tanto como un ídolo más bien alguien que me parecía interesante, como mi actor preferido en ese momento.

Entrevistador: ¿Cómo fue su primera experiencia con el uso de productos de higiene y cuidado personal? ¿Quién le enseñó?

Entrevistado: Bueno la primera experiencia la tuve con mi hermano mayor, pues yo recién llegado a la ciudad no usaba demasiadas cosas, así que mi hermano en ese momento fue como mi modelo a seguir, él ya era mayor, casado con una hija, así que bueno mi hermano utilizaba perfumes y champo y desodorantes diferentes, cremas y cosas de ese tipo así que básicamente fue por el que me fui introduciendo un poco como para tratar de imitarlo, incluso a veces me robaba un poco de su perfume y me lo colocaba porque yo nunca tenía perfume así que por ahí fue la cosa.

Entrevistador: Perfecto, ahora vamos a pasar a la adultez, ¿como ha sido su adultez?

Entrevistado: Diferente, desde que terminé el colegio y comencé la universidad pues por temas también económicos yo empecé a trabajar y estudiar al mismo tiempo así que ya estuve expuesto pues a un ambiente de trabajo, donde interactuaba con otras personas, entonces comenzaba uno a preocuparse un poco más por su imagen, por como lo van a ver; entonces ahí empecé ya a tener más contacto con estos productos que ayudaban a cuidarse el tema del cuerpo.

Entrevistador: ¿Cuáles han sido las experiencias que marcaron el tránsito entre la adolescencia y la adultez?

Entrevistado: Bueno ha sido una etapa de mucho crecimiento, de mucho altibajo, pienso que especialmente en el crecimiento personal, uno cuando es joven piensa que todo es posible y que todo lo puede hacer; pero a medida que pasan los años se va uno dando cuenta que las cosas tienen límites o que uno tiene limitaciones también; ha sido un tránsito no tan tranquilo, un poco sufrido pero ahora que estoy en la adultez pienso que todo vale la pena y que uno pasa por ciertos momentos porque la vida quiere enseñarle cosas, pienso que ha sido marcada por un par de fracasos en lo personal y laboral y ahora gracias a Dios bastante bien.

Entrevistador: Actualmente, ¿cómo es la relación con sus familiares, amigos y compañeros de trabajo?

Entrevistado: Es muy cercana con mis familiares, con mis hermanas y mis hermanos; nuestra familia desafortunadamente por la crianza que tuvieron mis padres pues nunca fue parte de la enseñanza el ser expresivos y amorosos, y creo que ahora que hemos sido adultos nos hemos dado cuenta que eso vale la pena, entonces ahora pienso que somos una familia mucho más unida que antes, mucho más pendientes el uno del otro.

Con mis compañeros de trabajo es muy buena, yo trabajo viajando en el exterior todo el tiempo así que tengo clientes en diferentes partes del mundo con los que tengo muy buenas relaciones; en mi oficina es un poco diferente, la oficina nuestra queda en Estados Unidos y mis colegas son de bastante edad así que no es tan relación de amistad sino más bien relación de trabajo.

Entrevistador: ¿cómo es su relación con su pareja?

Entrevistado: Muy buena, estable, muy tranquila de mutuo apoyo, mi señora es una persona muy exitosa; muy profesional y muy buena trabajadora, amorosa y muy dedicada a su casa, a sus hijas, es una relación muy buena, normal tratando de superar obstáculos y de crecer como pareja y como familia.

Entrevistador: ¿Cuáles son los gustos que comparten?

Entrevistado: Muchas cosas, trabajamos ambos por darnos buena vida, porque creemos que pues uno trabaja para darse gustos no?, entonces gracias a Dios hoy en día por el trabajo de ella y por el trabajo mío tenemos un buen ingreso a nivel económico, y eso nos ha permitido darnos gusto en viajes, lujos, automóviles; tenemos una casa muy linda, compartimos el gusto por la decoración, tener nuestros espacios limpios, el orden es algo que herede de mi mamá, mi mama es bastante organizada y mi casa trato de mantenerla así; pienso que el orden y la limpieza refleja un poco la

personalidad de uno mismo y además no concibo ni mi zona de trabajo ni mi vida en desorden porque pienso que eso me genera caos.

Entrevistador: ¿Cuáles son sus hobbies actualmente?

Entrevistado: Hoy en día creo que el cine, la música y creo que el más grande que tengo en este momento y desde hace casi un año es la motocicleta; estoy haciendo muchos paseos en motocicleta es como una aventura y ese es el escape más grande que tengo porque es un momento donde estoy solo, tiempo para mí con una máquina y me da tiempo de pensar y relajarme.

Entrevistador: Entonces, cuales han sido sus grandes cambios durante esta etapa que lo han marcado.

Entrevistado: Bueno como lo mencione anteriormente he intentado ser empresario, hacer negocios y creo que es que tengo una virtud y un problema y es que desafortunadamente tengo demasiado buen corazón y los negocios no se manejan con buen corazón y en algunas ocasiones lamentablemente la gente con la que he trabajado no fueron recíprocos conmigo, cometí errores también en la gestión de mis negocios y eso se transcribió en un par de quiebras de las cuales he logrado salir adelante, y ahora estoy marcado por el hecho de que la vida me ha dado otra oportunidad y de empezar a recoger un poco la siembra de haber sido ese buen ser humano durante muchos años de mi vida.

Entrevistador: Perfecto, ¿Para usted que representa la masculinidad?

Entrevistado: Es un concepto muy abstracto, para mi representa el ser un buen hombre me parece, creo que es un concepto muy moralista, pero creo que como hombre significa ser el proveedor de muchas cosas a su familia, muchas veces asumo ese papel en mi familia por los beneficios que me ha dado Dios y la vida.

Entrevistador: ¿Cómo hace usted para cuidarse, verse y mantenerse bien?

Entrevistado: Bueno tengo un problema ahora y vivo en conflicto permanente y es que como fui deportista toda la vida y tuve un par de lesiones en mi rodilla y tuve varios procedimientos, cirugías y tuve que dejar de practicar deporte y desafortunadamente me engordé y no he podido volver a mi peso normal; entonces es una lucha constante con el tema de la comida, especialmente en los viajes. No me gusta mucho el tema del gimnasio sino más bien de hacer algún deporte; además de ese tema utilizo diferentes productos, me gusta usar crema de manos ya que trabajo con productos químicos que puede reseca un poco la piel así que trato siempre de mantener mi crema de manos para mantener mi piel hidratada, utilizo mucho una marca en particular de champo; soy amante de los perfumes me encanta oler bien así que ahora que puedo mantengo un buen arsenal de perfumes y estoy totalmente convencido de que la imagen de la persona es la que vende, uno solo tiene una oportunidad para generar un buen impacto, así que trato siempre de mantener una buena imagen siempre.

Entrevistador: ¿Cuáles han sido esos trucos de belleza o tratamientos que ha cultivado a lo largo de su vida?

Entrevistado: No tengo una rutina específica, pero si tengo un par de productos que no dejo de utilizar, por ejemplo, mi champo; siempre trato de tenerlo a la mano, como viajo lo compro en Colombia y viajo con él, el desodorante que es el único que me funciona, las cremas de manos que he aprendido a seleccionar, no todas me gustan así que procuro llevarla también conmigo, de vez en cuando en los hoteles donde me hospedo hay unas buenas que utilizo y los perfumes siempre después del baño no puede faltar.

Entrevistador: ¿Qué criterios de selección ha tenido en cuenta a la hora de seleccionar un producto de higiene y cuidado personal?

Entrevistado: La calidad, a veces un poco impulsado por la publicidad o el empaque y después me doy cuenta que no me funcionan, o no me gustan y los cambio inmediatamente, de hecho, he tirado a la basura productos que no me sirvieron así que opto por escoger los productos que me benefician; hace mucho tiempo deje de moverme por la publicidad y me voy más hacia la calidad del producto, para mí.

Entrevistador: ¿Tiene algún referente en cuanto a publicidad para elegir el producto?

Entrevistado: No, la verdad prefiero la sensación que me da el producto, es decir mi champo es de una marca que tiene variedad de aromas y yo uso una en específico que es la que me sirve y me gusta porque cuando me lo aplico siento esa sensación de tener el cabello fresco. Igual con el desodorante, sudo mucho así que necesito uno en especial

que me proteja la gran parte de mi día en especial porque viajo mucho y estoy expuesto. Así que no es tanto por la publicidad sino más bien por la calidad del producto.

Entrevistador: Antes de comenzar a utilizar estos productos, que pensaba de ellos.

Entrevistado: Realmente pues como mencionaba antes en mi adolescencia los productos que utilizaban eran muy básicos, sin embargo, siempre trate de mantener una buena imagen, para mí el tema del aseo, de los olores y aromas es fundamental así que bueno estos productos ayudaron mucho.

Entrevistador: ¿Cómo cree que los demás lo perciben?

Entrevistado: Nunca me he hecho esa pregunta, pero espero que me perciban bien, como una persona aseada, pulcra, un buen ser humano, una persona útil, una persona válida para estar y compartir con ellos.

Entrevistador: El día de hoy como se siente como hombre a partir del uso de estos productos.

Entrevistado: Creo que me siento... varonil, masculino porque siento que me preocupo por mí por lucir bien en la medida de mis posibilidades, esto me genera confianza; el saber que puedo aplicarme un perfume cuando me visto y saber que voy a oler bien, esto me genera tranquilidad. Trato de mantenerme bien, mi cabello como les mencionaba antes es muy reseco entonces uso gel, la misma marca desde hace muchos años, me gusta que se vea húmedo como fresco y esto me genera tranquilidad.

Entrevistador: A partir de todo lo comentado, como cree que será el futuro del mercado de productos de higiene y cuidado personal.

Entrevistado: Yo creo que se ha empezado a dar un fenómeno interesante en los últimos años y es que han empezado a aparecer productos para hombre, hace algunos años, los productos que uno veía siempre eran para la mujer, el cabello de la mujer etc. Creo que lo único que mencionaban para los hombres era el tema de la caspa, era como si tuviéramos una enfermedad permanente en cuanto a ese tema. Hoy en día ve uno publicidad especializada de gel, de perfumes de champús y pienso que la especialización en el mercado es lo que se va a seguir dando, y además la posibilidad de encontrar marcas con las que el hombre se sienta más seguro e identificado.

Entrevistador: Bueno eso fue todo, muchísimas gracias.