

La industria cosmética del metrosexual. Una perspectiva microeconómica

Javier Galán Figueroa*

En este trabajo se pretende buscar una breve explicación sobre el comportamiento de los hombres metrosexuales como entes económicos a partir de la teoría económica y de esta manera no caer en prejuicios morales sobre las personas que integran este grupo social. Para lograr lo anterior el trabajo se compone en tres secciones; en la primera se describe al metrosexual como un ser social que busca encontrar un nivel de bienestar que vaya acorde a su vida cotidiana; en la segunda sección se explica el comportamiento de los hombres metrosexuales a partir de la teoría del consumidor haciendo hincapié que sus decisiones se basan en sus preferencias; en la tercera sección se proporcionan algunas cifras sobre el desempeño del mercado mexicano mostrando su importancia en la economía. Finalmente se dan algunos comentarios de tipo general.

I. El perfil del metrosexual

El arquetipo metrosexual es introducido por las agencias de publicidad y estu-

dios de mercado para los hombres que quieren verse bien y que representan un sector de alto consumo para la industria cosmética. El hombre metrosexual, es metro porque en general se concentran alrededor de las grandes ciudades y sexual porque viven armoniosamente y sin complejos con su lado femenino.

El término metrosexual se utilizó por vez primera por el inglés Mark Simpson¹ en el año de 1994, quien definió a este grupo social como los hombres del siglo XXI, más tarde, escribió un libro que tituló *Meet the metrosexual* donde describió las características y conducta del metrosexual definiéndola como el “narcisista que está saliendo del closet”. Simpson recalca en su libro que la conducta sexual es muy independiente de esta clasificación, lo importante es el gusto de sí mismo y de que los demás lo noten.

Entre las características más notables que definen a un hombre metrosexual estándar están: *a)* el gusto por la ropa o productos de firmas reconocidas, *b)* la preocupación por tratamientos para el cuidado de la piel o del cabello, *c)* uso de maquillaje para hombre, *d)* un cuerpo ejercitado, *e)* tener conocimiento de

* El autor es profesor y miembro del Seminario de Credibilidad Macroeconómica de la División de Estudios de Posgrado de FE-UNAM.

¹ Mark Simpson fue quien acuñó el término en un artículo publicado en el diario londinense *The Independent* en 1994.

las tendencias actuales de moda, y *f*) originalidad y buen gusto. Con estas características se puede definir al metrosexual como el hombre de un nivel socio económico alto y que además resulta atractivo para las mujeres.

II. El comportamiento económico del hombre metrosexual

La conducta e influencia de la ola metrosexual en los hombres ha sido marcada por figuras públicas de gran impacto publicitario y de marketing, como es el caso del futbolista británico David Beckham, quien es considerado como el arquetipo del *dandy contemporáneo*, con una imagen que proyecta virilidad, seguridad, éxito, pero sobre todo, sin pena alguna por mejorar su apariencia rompiendo el tabú de que los tratamientos cosméticos son exclusivos para las mujeres.

Para la revista *The Economist*, en Estados Unidos aproximadamente entre el 30 y 35% de los hombres de entre 25 y 45 años tienen tendencias metrosexuales, mientras para la revista *Mundo Ejecutivo*, alrededor de 40 por ciento de los varones

mexicanos de entre 20 y 40 años de edad utiliza al menos un producto cosmético.

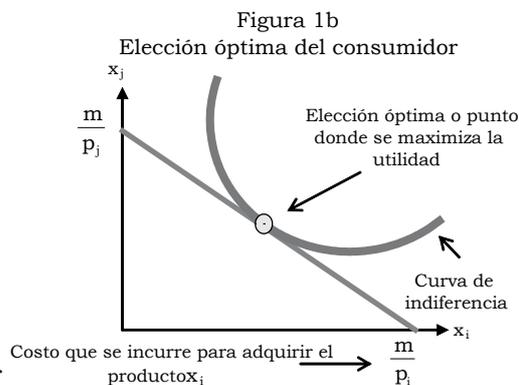
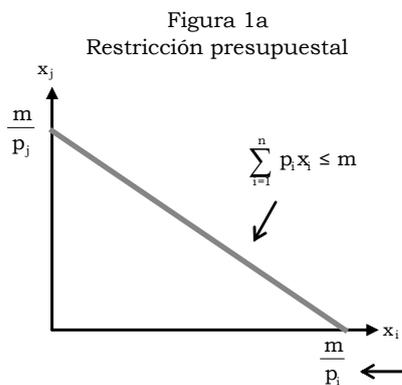
El comportamiento del metrosexual como agente económico puede ser explicado a partir de la teoría del consumidor, donde se considera que todo individuo es racional en sus elecciones y de esta forma obtener la máxima utilidad de su función de utilidad, $u(x)$, (ecuación 1) a partir de su restricción presupuestal (ecuación 2).

(1)

$$u(x) = \prod_{i=1}^n x_i^{\theta_i}$$
 donde $0 < \theta_i < 1$ y $\sum_{i=1}^n \theta_i = 1$ y $i = 1, 2, \dots, n$

(2)

$$\sum_{i=1}^n p_i x_i \leq m$$
 donde se supone que hay n productos en el mercado, por lo que $i = 1, 2, \dots, n$; p_i es el precio del bien x_i , mientras m es el nivel de ingreso que tiene el consumidor. Lo anterior se puede expresar mediante la Figura 1a, donde se muestra la restricción presupuestal, mientras la Figura 1b indica el punto óptimo donde el consumidor elige la mejor opción que maximiza su función de utilidad.



Fuente: elaboración propia con base en Varian (2006).

Para ejemplificar la Figura 1a y el concepto de restricción presupuestal se considera la existencia de tres casos: el primero se ejemplifica con el Cuadro 1, donde se muestra el costo promedio que incurre un metrosexual mexicano para mantener su rostro “saludable” es alrededor de dos mil trescientos pesos (\$2,300.00). Un segundo caso es aquel individuo que prefiere pagar un tratamiento básico trimestral que va desde los seiscientos pesos (\$600.00) hasta los mil cien pesos (\$1 100.00). Por último sería el caso de un metrosexual que desea un tratamiento con productos especializados, entonces el costo va desde los mil quinientos pesos (\$1 500.00) hasta los dos mil quinientos pesos (\$2 500.00).

Cuadro 1
Precios promedio de los principales productos para el cuidado de la piel masculina

| Producto | Precios en pesos |
|-------------------------|------------------|
| Crema o jabón limpiador | 200 |
| Gel hidratante | 400 |
| Exfoliante facial | 350 |
| Crema de día | 480 |
| Crema contorno de ojos | 360 |
| Crema antiarrugas | 500 |
| Total | 2,290.00 |

Fuente: revista *Mundo Ejecutivo* (2006).

Nota: La duración aproximada de los productos es de tres meses en presentación estándar.

Para ejemplificar la Figura 1b, se considera que todo consumidor elige de

acuerdo a sus preferencias la opción que maximice su función de utilidad con el menor costo posible, esto quiere decir, que un metrosexual elegirá aquel punto donde su elección le proporcione el mayor bienestar, por lo que en la Figura 1b, la intersección de la curva de indiferencia y de la restricción presupuestal representa la elección óptima.

III. La industria de los cosméticos en cifras

La explicación del porque del fenómeno metrosexual por el lado de la oferta se podría resumir como un verdadero negocio que genera grandes utilidades a las empresas que participan en este mercado. Por ejemplo, según CNNexpansión, la marca Biotherm quien produce productos para el cuidado de la piel (cremas anti-edad, geles hidratantes, correctores de imperfecciones, exfoliantes y limpiadores faciales, entre otras) sus ventas en México se pronostican en 2.6 mil millones de dólares para 2009, ya que el mercado mexicano representa 30 millones de hombres entre 20 y 75 años, 40% de ellos gastan 50 dólares mensuales en productos para su cuidado personal. Por otro lado, los hombres entre 25 a 45 años de edad que incurren al consumo de cosméticos para mejorar su apariencia personal son en promedio trabajadores, empresarios, de espíritu joven y dinámicos.²

Para el cierre del año 2000 el valor mercado mexicano era alrededor de

² Hay hombres que consumen cremas denominadas “para el día después”, que prometen borrar todos los signos de una borrachera; también gotas que son utilizadas para borrar los síntomas de fumar marihuana u otra sustancia toxica.

3 700 millones de dólares y daba empleo directo a 27 mil personas, siendo el mercado metrosexual el más dinámico al crecer del 1996 al 2000 en 55% y cuyas ventas pasaron de 176 millones a 273 millones de dólares, según datos de la Cámara Nacional de la Industria de la Perfumería, Cosmética y Artículos de Tocador e Higiene (CANIPEC) y de Euromonitor International. En el cuadro 2 se muestra la evolución del mercado de cosméticos y productos en México, en el cual es evidente su expansión y se puede afirmar que su evolución futura es de grandes expectativas.

Comentarios finales

El arquetipo metrosexual surge por la necesidad de la industria de la cosmología para incrementar sus ganancias mediante la diversificación de sus productos, así como desarrollar nuevos mercados. El éxito de la moda metrosexual ha consistido en crear en la población objetivo (hombres de nivel intelectual y económico relativamente alto) una imagen de éxito profesional, seguridad varonil, pero sobre todo de una persona que ha

dejado a un lado el tabú de que los cosméticos son exclusivos para las mujeres.

A nivel industrial, representa un mercado altamente lucrativo que podría generar más ganancias que el de las mujeres en el futuro, si se considera que las propias marcas ven al hombre tener más disciplina en iniciar y concluir tratamientos para mantenerse atractivos que las propias mujeres, entonces ante este supuesto, es de esperarse que el impacto publicitario de la industria tarde o temprano logre sacar al metrosexual que todo hombre lleva adentro.

Bibliografía

- Varian, Harl (2006), *Microeconomía Intermedia*, Ed. Bosch, Barcelona, 7ª Edición.
- García de León, Verónica (2007), "El negocio de los metrosexuales", revista *CNNexpansión.com* mayo, México.
- Sandoval, Felipe (2004), "El negocio de los metrosexuales", revista *Denegocios*, abril, México.
- Yáñez, Roberto (2006), "Metrosexuales: de la cultura a los negocios", revista *Mundo Ejecutivo* núm. 327, año XXVI, vol. XLIII, julio, México.