

Hábitos conductuales del hombre «Citysexual» guayaquileño

Behavioral habits of the Guayaquil «Citysexual» man

Diana FRANCO Cortázar [1](#); Carlos Luis TORRES Briones [2](#); Miryam PACHECO Rodríguez [3](#); Tatiana DUEÑAS Legarda [4](#); Karen WILLIAMS Medina [5](#)

Recibido: 23/02/2018 • Aprobado: 01/04/2018

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Metodología](#)
 - [3. Resultados](#)
 - [4. Discusión de resultados – modelo de evaluación](#)
 - [5. Conclusiones](#)
- [Bibliografía](#)

RESUMEN:

Se logra determinar los hábitos conductuales del Citysexual Guayaquileño, los mismos que luego de una investigación cuantitativa con 384 casos de estudio y apoyado también con herramientas cualitativas permitiendo conocer el mercado potencial, gustos, preferencias, intereses en cuanto a estudios, entretenimiento y valoración de los aspectos del cuidado personal. Estos perfiles aportan a la empresa privada y a la industria de productos para hombres con información de los mismos.

Palabras-Clave: Hábitos conductuales, citysexual, comportamiento de compra.

ABSTRACT:

It is possible to determine the behavioral habits of the Guayaquil Citysexual, the same as after a quantitative investigation with 384 cases of study and also supported with qualitative tools allowing knowing the potential market, tastes, preferences, interests in terms of studies, entertainment and evaluation of the aspects of personal care. These profiles provide private companies and the men's products industry with information on them.

Keywords: Behavioral habits, citysexual, buying behavior.

1. Introducción

En la actualidad se observa que los hombres urbanos occidentales están adoptando hábitos tradicionalmente femeninos con respecto a su cuidado y arreglo personal, este cambio de hábitos lo podemos notar en el uso de medias de colores que van ganando espacio en los cajones de ropa, así como los champús y acondicionadores especializados en cabello masculino, los tintes para cabello y barba, las cremas faciales, los spas para hombres, los tonos rosas que discretamente se van insertando entre los eventos formales, casuales e informales y decenas de productos más, que vuelven más complicada la toma de decisión en cuanto al arreglo personal de un hombre, productos que hasta hace unos años solamente se relacionaban a las mujeres.

Los hábitos mencionados anteriormente dan como resultado el nacimiento de un micro

segmento dentro del segmento o mercado de hombres: los *citysexuales*, “hombres que adoptan gradual y discriminadamente mejoras en su imagen personal. Así lo han decidido y así lo ejecutan” (Trendhunting, 2016).

Este cambio de comportamiento se deriva en un conjunto de acciones que el consumidor asumirá al momento de decidir por un producto o servicio, sobre esto también coinciden Peter y Olson (2006) en su definición “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”. Así mismo Arellano (2002) dice que el comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”.

La detección de estos cambios en etapa temprana lo estudia el Trendhunting, que es un método que detecta tendencias a través de los cambios de hábitos, preferencias y/o valores de las personas dentro una sociedad. Aunque su origen está muy atado a los mercados de ropa, calzado y accesorios, el estudio de las tendencias abarca todos los mercados y toda la sociedad.

Según el estudio *No más hombres grises*:

“La tendencia luce nítida y colorida al final de un túnel que tardaremos poco en recorrer: Los hombres urbanos actuales están resueltos a verse mejor y a trabajar y gastar para lograrlo, incluso en rubros y productos tradicionalmente femeninos. No quieren seguir siendo grises. Han perdido mucho tiempo siéndolo” (Trendhunting, 2016).

El Trendhunting no solo se encarga de detectar cambios conductuales, sino que también tiene que contextualizar el porqué de esos cambios, de otra forma no hay manera de descubrir el potencial.

Lo confirma Gil (2009) cuando nos dice que el Trendhunting no puede limitarse únicamente a describir cambios en el comportamiento de los consumidores. Se tiene que entender las motivaciones que explican esos cambios.

Los *citysexuales* a diferencia de los *metrosexuales*, son hombres que dedican parcialmente su tiempo y dinero al cuidado de su imagen personal. Por ejemplo, se cuidan el cabello, pero no necesariamente gastan recursos en vestuario. Su fijación con la imagen personal es menor que la del *metrosexual*. Son capaces de utilizar medias de colores, pero no se atreverían a usar un pantalón en tonos pasteles.

La importancia de la investigación para conocer claramente el perfil conductual del *citysexual* Guayaquieño es evidente, ya que el hombre representa el 49.52% del total de la población en 2017, según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

En otro estudio realizado en marzo de 2012 por el INEC, los hombres urbanos registraron ingresos mayores que las mujeres, un promedio mensual de \$524 frente a \$421, respectivamente. Es decir, los hombres perciben ingresos mayores en 20% con respecto a las mujeres. Es por eso que cada cambio que exista en los hombres es una oportunidad comercialmente atractiva.

Además de la ventaja de poder segmentar el mercado de forma eficiente, la segmentación es una de las principales herramientas estratégicas de la mercadotecnia, que permite identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas, hacia los cuales la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos de mercadotecnia para obtener resultados rentables, por ende, los *citysexuales* representan un segmento potencial.

La presente investigación tiene como objetivo definir el perfil conductual y psicológico de los *citysexuales* en Guayaquil, para así facilitar la comunicación, comercialización y engagement de las marcas hacia este segmento.

2. Metodología

El área Geográfica que cubrirá el estudio será ciudad de Guayaquil y su target Hombres de 25 a 55 años de edad de niveles de ingreso medio típico (C+) y medio alto (B) con

personalidad y actitud vanguardista que muestren algún tipo de interés por su imagen y arreglo personal.

La investigación tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo ya que se busca obtener información pensada y consciente acerca de las características conductuales del citysexual guayaquileño.

“La investigación cuantitativa se centra en aspectos susceptibles de ser cuantificados, busca describir y explicar características externas generales.” (Romero, G., 2009, p.10).

El autor también señala las siguientes características de la investigación cuantitativa:

- Permite la enumeración y la medición, que son consideradas como condición necesaria.
- La medición debe ser sometida a criterios de confiabilidad y validez.
- Permite el uso de las matemáticas y todas aquellas entidades que operan en torno a ella.
- Busca reproducir numéricamente las relaciones que se dan entre los objetos y los fenómenos.

Por su parte, la investigación cualitativa (Benassini, 2009) ha ido cobrando terreno frente a los datos duros proporcionados por la investigación cuantitativa, esto debido a la necesidad de contar con información profunda que muestre el sentimiento y pensamiento de las personas, así como el porqué de cada una de sus acciones

Como herramientas de investigación se aplicarán sesiones de grupos focales, entrevistas a profundidad, visitas tipo etnográficas, observaciones no participantes y una encuesta, con preguntas estructuradas, las cuales serán realizadas vía online según el siguiente detalle:

FICHA TÉCNICA	
UNIVERSO	Hombres
TARGET DE APLICACIÓN	<p>Potencial <i>Citysexual</i>: Hombres de 25 a 55 años de edad de niveles de ingreso medio típico (C+) y medio alto (B) con personalidad y actitud vanguardista que muestren algún tipo de interés por su imagen y arreglo personal.</p> <p>Compradores: Emprendedores y/o ejecutivos responsables de marcas para la imagen y cuidado personal de los hombres o similares.</p>
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN	<p>Encuesta aplicada a 384 casos</p> <p>2 sesiones de grupos focales</p> <p>12 horas de observaciones no participantes</p> <p>2 entrevistas a profundidad a expertos</p> <p>20 horas de investigación etnográfica</p>
ALCANCE	Guayaquil
FORMULACIÓN INFINITA	Z2 pq / e2
SIGNIFICANCIA	Nivel de confianza Z-95% y margen de error: 5%
LUGAR DE RECOLECCIÓN	Universidades, empresas
FORMA DE CONTACTO	Entrevista personal, online

3. Resultados

La investigación da a conocer aspectos conductuales de los Citysexuales guayaquileños,

como su estado civil, nivel académico, ocupación, jerarquías, mayores entretenimientos, aspectos de su vida que más valoran, importancia de la imagen personal y partes de su imagen que cuidan más.

La Tabla 1 muestra el estado civil de los citysexuales Guayaquileños, se puede observar que el 54% de los *Citysexuales* están solteros y el 29% casados, valoran su "soledad" aunque no precisamente están solos, postergan las relaciones serias, pero no las descartan, el ser soltero parece ser un factor que identifica a la gran parte de este segmento.

Tabla 1
Estado civil

Variable	N	%
Soltero	208	54%
Comprometido	16	4%
Casado	112	29%
Divorciado	24	6%
Unido	24	6%
Viudo	0	0%
Total	384	100%

Igual importancia tiene conocer el nivel académico de este grupo de la población, los mismos que se muestran en la siguiente tabla.

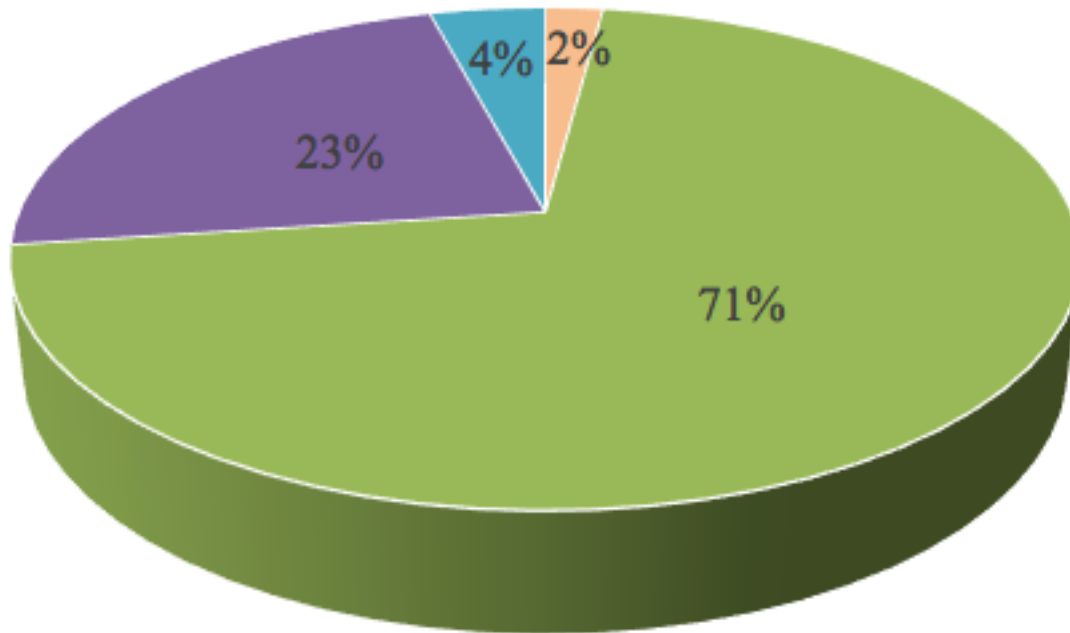
Tabla 2
Nivel académico

Variable	N	%
Primaria	0	0%
Secundaria	8	2%
Superior	272	71%
Masterado	88	23%
Doctorado	16	4%
Total	384	100%

Los Citysexuales, como se muestra gráficamente en la Figura 1, están preocupados por su preparación académica, el 94% de ellos tiene estudios de tercer (71%) y cuarto nivel (23%) y un 4% ya tiene un doctorado.

Figura 1
Nivel académico

■ Primaria ■ Secundaria ■ Superior ■ Masterado ■ Doctorado

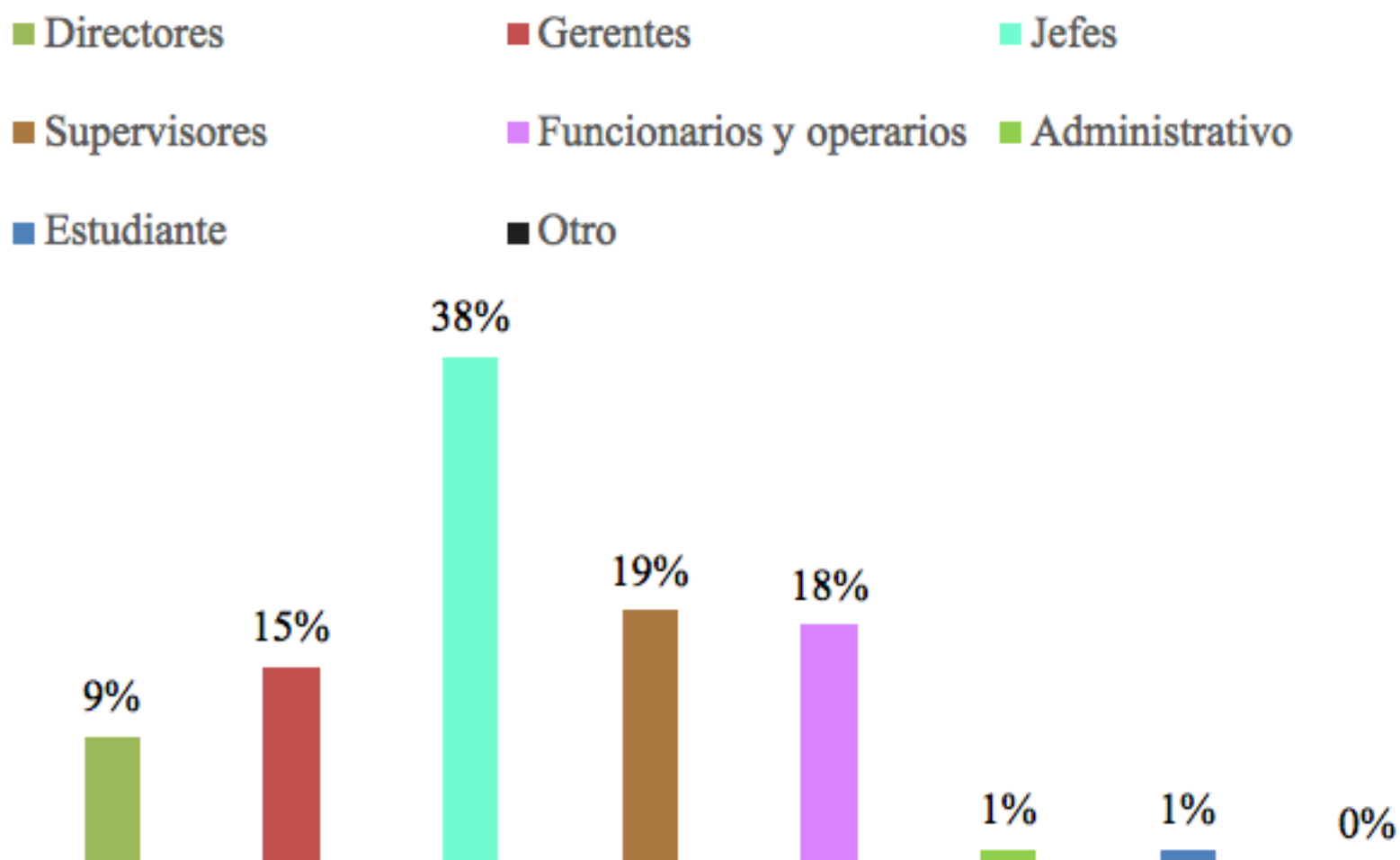


Con respecto al papel que desempeñan en el campo profesional o laboral, ocupan cargos como jefes, gerentes y directores (64%), como se observa en la tabla 3 y un 17% ha emprendido algún negocio (Tabla 4). Para este grupo es tan importante la educación continua y dedicarle tiempo a su trabajo.

Tabla 3
Jerarquías

Variable	N	%
Directores	36	9%
Gerentes	56	15%
Jefes	144	38%
Supervisores	72	19%
Funcionarios y operarios	68	18%
Administrativo	4	1%
Estudiante	4	1%
Otro	0	0%
Total	384	100%

Figura 2
Nivel de jerarquía



Como se observa en la figura 1 el alto nivel académico que tienen, les permite obtener los cargos más altos dentro de una empresa o como nos demuestra la figura 2 la independencia que están tomando algunos. Al parecer este segmento está más dedicado al área administrativa de una empresa como se puede apreciar en la Tabla 4, hay otros que a pesar de tener una alta preparación académica como lo mencionaron en la Figura 2, siguen teniendo mandos medios.

Tabla 4
Ocupación

Variable	N	%
Personal de apoyo administrativo	100	26%
Técnicos y profesionales del nivel medio	89	23%
Emprendimiento / Directores, gerentes en independencia	64	17%
Profesionales científicos e intelectuales	48	13%
Directores, gerentes en dependencia	44	11%
Estudiante	8	2%
Ocupaciones militares	8	2%
Agricultores y trabajadores agropecuario, forestales, pesqueros.	3	1%
Oficiales, operarios y artesanos de artes mecánicas y otros oficios.	4	1%
Operadores de instalaciones y máquinas y ensambladores	4	1%
Servidor Público	4	1%

Trabajadores de los servicios y vendedores de comercios y mercados.	4	1%
Otro	4	1%
Total	384	100%

Entre sus mayores entretenimientos según lo demuestra la Tabla 5, están largas maratones en Netflix, es habitual sentarse a ver una serie, película o documental y el manejo de redes sociales, cuentan además con Spotify o Itunes para escuchar música, disfrutan la gastronomía en casa y de experimentar restaurantes temáticos, “cada nuevo restaurante que abre, es una excusa para salir” “hay que probar”, son algunos de los comentarios de este segmento.

Tabla 5
Frecuencia de entretenimientos

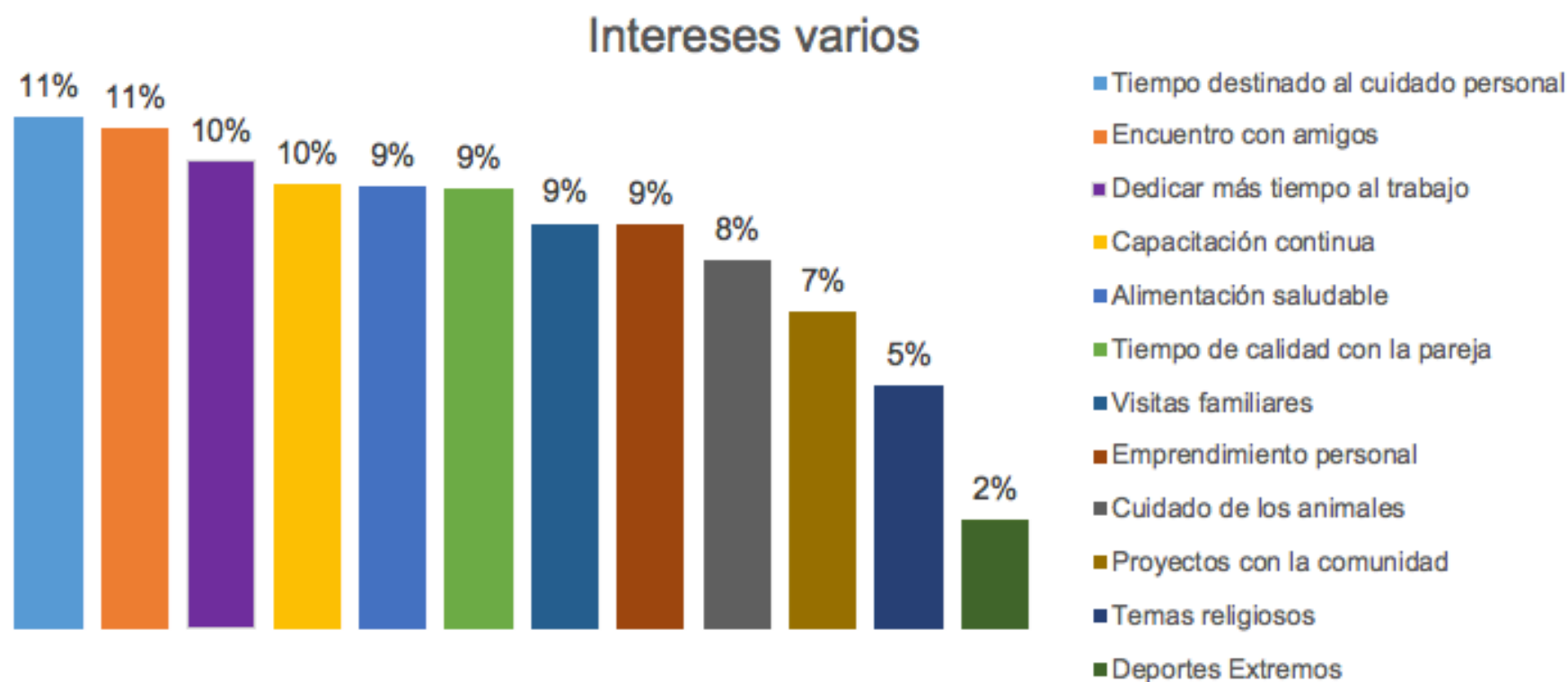
Variable	N	%
Netflix	174	16%
Deportes	156	14%
Manejo de redes sociales	137	13%
Videojuegos	108	10%
Restaurantes temáticos	74	7%
Lectura	68	6%
Restaurantes típicos	62	6%
Cine	57	5%
Viajes locales	55	5%
Cocinar recetas de internet	55	5%
Reuniones en casa	40	4%
Viajes internacionales	29	3%
Teatro	22	2%
Conciertos/Festivales	22	2%
Visitas turísticas locales	15	1%
Bares	11	1%
Discotecas	4	0%

El deporte se ha vuelto parte de su rutina, el gym, crossfit, box, crossbox, ciclismo, carreras, son algunos de los deportes que practican, los deportes extremos no son muy bien aceptados, el segmento sin duda es ciudadano. Valoran mucho más las actividades en casa, reuniones con amigos, recetas de internet DIY, películas descargables y la lectura, se vuelve más apetecible día a día. El 81% ha viajado fuera del país, ya sea por turismo o por trabajo, cada vez que lo hacen realizan compras de vestimenta. Podemos definirlos como un perfil activo y tecnológico. La Figura 3 muestran los entretenimientos mencionados en orden de importancia.

Figura 3: Frecuencia de entretenimientos

Con respecto a otros intereses que tienen los citysexuales, existe una alta preocupación por ellos mismos tanto externamente como internamente, destinan tiempo para el cuidado personal, tienen una alimentación saludable y valoran su trabajo ya sea de forma dependiente como independiente, acompañado siempre de capacitaciones continuas. Disfrutan del tiempo con amigos, familia y pareja, en ese orden, además, están interesados en proyectos con la comunidad y el cuidado de los animales. Así se lo detalla en Figura 4. Las prioridades en la vida de un *Citysexual* son los amigos, pareja y familia en ese orden, están un poco desapegado de la región, pero muy comprometidos con causas sociales y cuidado de los animales.

Figura 4
Importancia de intereses varios



Con respecto al cuidado a su imagen personal ya está siendo un factor importante para estos hombres y para la tercera parte ya no solamente es considerado como algo de importante, sino sumamente importante. Así se puede observar en la Tabla 7 y Figura 5.

Tabla 6
Importancia de la imagen personal

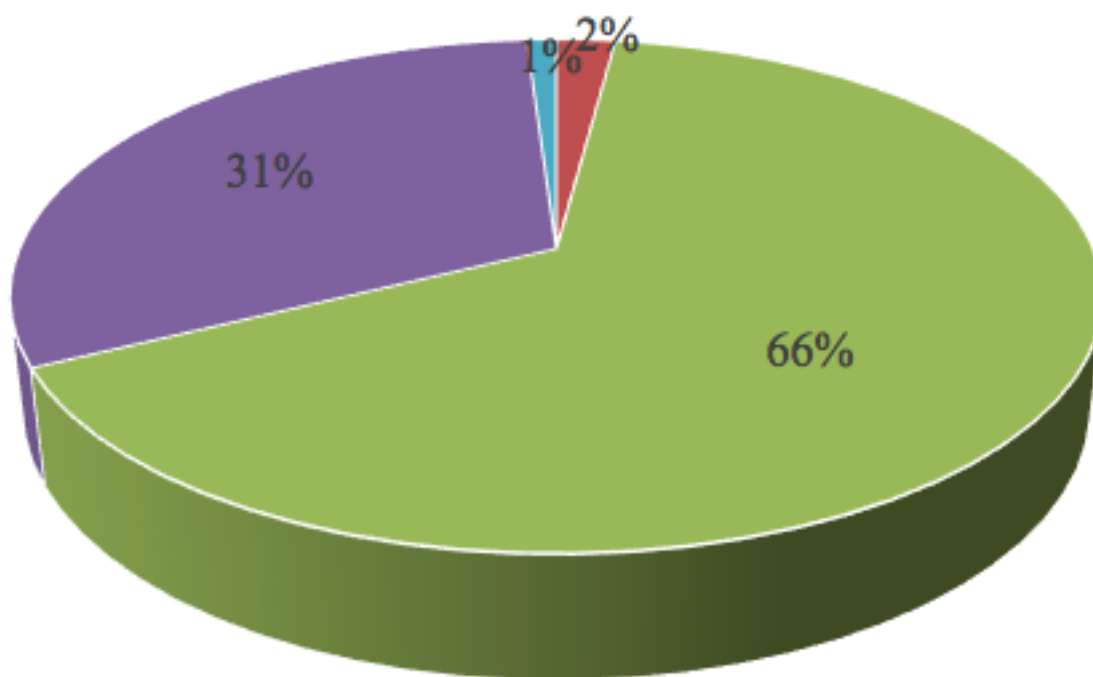
Variable	N	%
Nada importante	0	0%
Poco Importante	8	2%
Importante	252	66%

Muy importante	120	31%
Ns/nr	4	1%
Total	384	100%

Figura 5

Importancia de la imagen personal

- Nada importante ■ Poco Importante ■ Importante
- Muy importante ■ Ns/nr



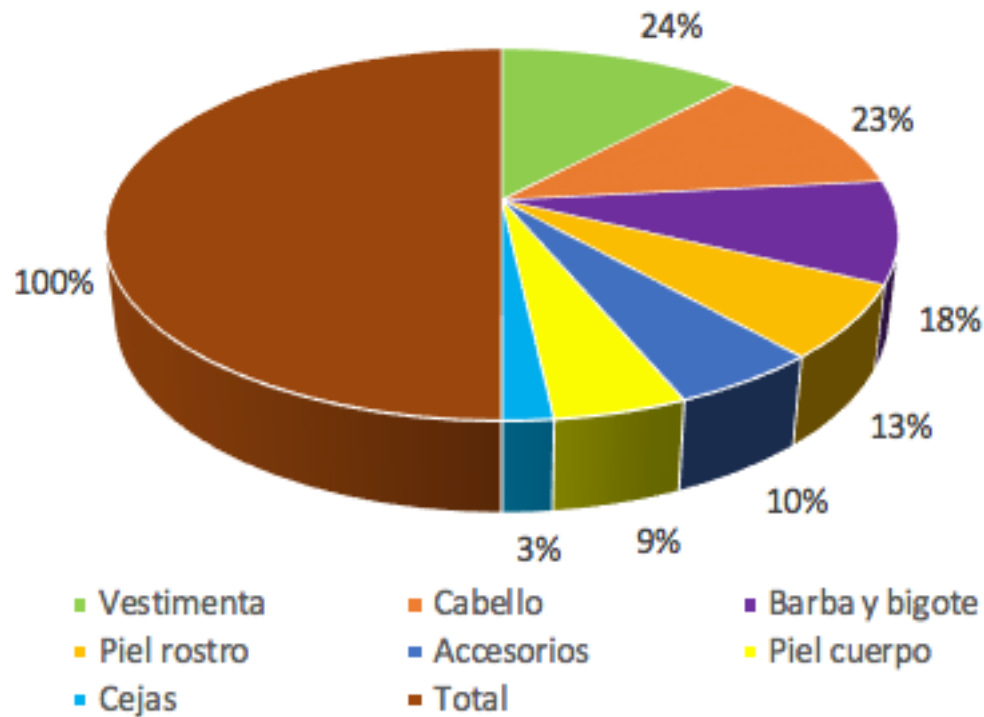
Con respecto a la importancia de los aspectos de la imagen, consideran que la vestimenta y el cabello no pueden estar descuidados, sin embargo, empiezan a preocuparse más allá de lo común la barba y bigote tiene un protagonismo importante en el nivel de cuidado, así como también salir con un accesorio forma parte de su cuidado o arreglo personal, esto se puede observar en la Figura 6.

El cuidado de la piel tanto de cuerpo y de rostro dejó de ser sólo de las mujeres, estos temas van ganando espacio en los hombres.

Figura 6

Aspectos de la imagen que más cuida

Importancia de aspectos en la imagen



4. Discusión de resultados – modelo de evaluación

Los resultados obtenidos nos permiten definir el perfil conductual del *Citysexual* Guayaquileño. Descubriendo que los *Citysexuales* son hombres de 25 a 55 años, mayormente solteros, de educación superior, que prefirieren el entretenimiento en casa, por lo general no son religiosos, no tiene prejuicios por los colores y estampados, consideran importante el cuidado y la imagen personal, invierten tiempo y dinero en ello, están muy seguros de su sexualidad, cualquiera que esta sea, consideran cumplir las características de un *Citysexual* aunque rechazan la etiqueta.

Podemos resumir el comportamiento de este perfil mediante el siguiente modelo:

Figura 7
Modelo del *Citysexual* Guayaquileño

Citysexual

Perfil guayaquileño

Los Citysexuales son hombres que adoptan gradual y discriminadamente mejoras en su imagen personal. Viste de manera comprometida, pero casual, elegante, versátil, invierte dinero y tiempo en tratamientos de estética y cosmética. Son varoniles, limpios, elegantes, inteligentes. Muy alejados del concepto de metrosexual.

Estimación de Citysexuales



16'528.730 Ecuador hab.
16% Guayaquileños
49% hombres
39% 25 a 55 años
39% Nivel C+ B
65% Aceptación Citysexual

184.586 Citysexuales guayaquileños

Características principales



6 de cada 10 son solteros

Nivel académico



71% Superior
23% Másters

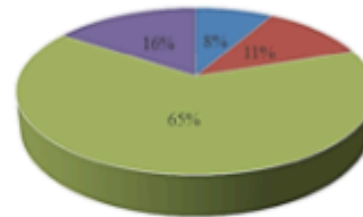
Jerarquías

64% Jefes, gerentes y directores
17% Emprendedores



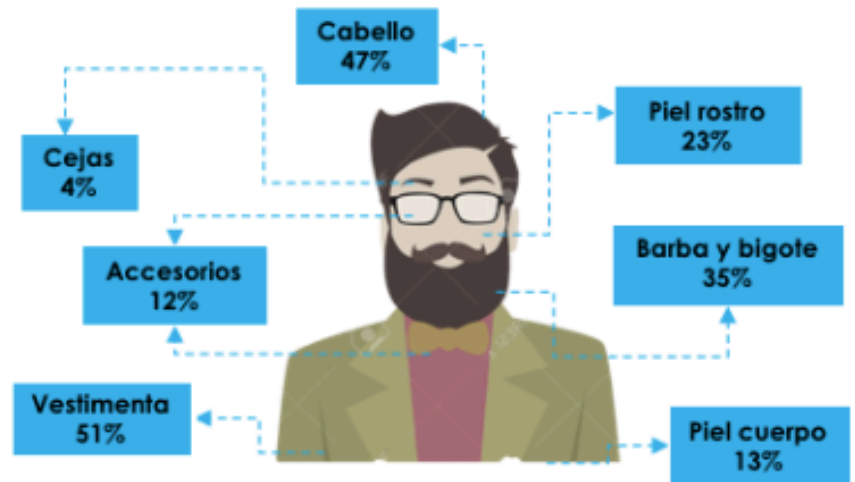
Identificación al concepto Citysexual

■ Nada identificado
■ Poco identificado
■ Identificado
■ Muy identificado



- 1ro Amigos
- 2do Familia
- 3ro Pareja

Cuidado personal



Otros intereses

- Cuidado personal
- Dedicar más tiempo al trabajo
- Alimentación saludable
- Capacitación continua
- Cuidado de los animales
- Proyectos comunitarios
- Religión escasa

Entretenimientos

- Manejo de redes
- Netflix
- Restaurantes temáticos
- Reuniones en casa
- Deporte
- Lectura
- Videojuegos

5. Conclusiones

Hablar de la industria del cuidado personal y moda en los hombres hoy en día es un tema bastante amplio y de mucho interés para las empresas y negocios que atienden este segmento de mercado, que cada vez más crece en número y en consumo.

Definir el modelo o hábitos conductuales del *citysexual* guayaquileño es importante ya que logra determinar los pensamientos, intereses, prioridades y conductas de este mercado a fin de que las empresas y negocios puedan adaptar no solo su oferta sino también sus estrategias a captar estos consumidores.

Dentro del cuidado personal dan prioridad a la vestimenta y al cabello, un grupo que en su mayoría son profesionales y ocupan cargos de jefaturas o gerencias y que entre sus principales intereses están dedicar tiempo al trabajo y cuidar su imagen personal, algo que tiene lógica en cierto modo, ya que consideran que para tener éxito profesional en sus labores diarias es importante la imagen que proyecten al mundo.

Dentro de los entretenimientos preferidos están los deportes, reuniones en casa o restaurantes y desde el punto de vista tecnológico la conexión a las redes, los videojuegos y Netflix son productos muy consumidos en este grupo.

Crear un modelo de perfil del consumidor es de aporte a la empresa privada ya que podrá conocer los gustos y preferencias de este segmento de mercado y adaptar sus estrategias a las necesidades específicas. Por otro lado se aporta a la comunidad académica ya que se provee de una herramienta de consulta sobre un segmento de mercado no investigado lo suficiente y que hoy toma importancia desde el punto de vista de tendencia y de consumo.

Bibliografía

- Adam, H. & Galinsky, A. (2012). Enclothed cognition. *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(4), 918-925
- Arellano, R (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina. Mexico: Mc Graw-Hill
- Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados (2da. Ed). Mexico: Pearson
- Bonta, P., & Farber, M (Sin fecha). Curso Práctico de Técnicas Comerciales, de Ediciones Nueva Lente, (27) 525.
- Denegri, A. (4 de mayo de 2015). Metrosexual. El Comercio. Recuperado de <http://elcomercio.pe/>
- Gil, V. (2009) Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias. Barcelona, España: Editorial empresa activa.
- Hyman, P. (2005). Metrosexual en Manhattan: confesiones de un escéptico. España: Amat Editorial.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Decimoprimer edición. México: Pearson educación.
- No más hombres grises. (2016). Trendhunting. Ecuador. Recuperado de www.trendhunting.ec
- Peter, J. & Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Séptima Edición. México: Editorial McGrawHill.
- Pozzi, S. (11 de enero de 2014). El hombre metrosexual. El País. Recuperado de <http://elpais.com/>
- Rodríguez, Santoyo & Adolfo R. (2008). Mercadotecnia: la tecnología para la competencia. México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.
- Salzman, M., Mathatia, I. & O'Reilly, A. (2006). The Future of Men: The Rise of the Ubersexual and What Ge Means for Marketing Today. Estados Unidos: St. Martin's Griffin
- Simpson, M. (15 de noviembre de 1994). Here comes the mirror men. The Independent. Recuperado de <http://www.independent.co.uk/>
- Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor. Séptima edición. México: Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007) Fundamentos de marketing. Decimocuarta edición. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Veblen, T. (22 de Marzo de 2013). cconsumer. Recuperado de <https://cconsumer.wordpress.com/comportamiento-del-consumidor-2/comportamiento-del-consumidor-definicion-y-teorias/>

-
1. Universidad de Guayaquil, docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Máster en Bussiness Administration, diana.francoc@ug.edu.ec
 2. Universidad de Guayaquil, docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Universidad Santa Maria, docente de la Carrera de Marketing. Doctor en Ciencias Empresariales. Carlos.torresb@ug.edu.ec
ctoresr@usm.edu.ec
 3. Universidad de Guayaquil, docente de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial. Máster en Bussiness Administration, miryam.pachecor@ug.edu.ec
 4. Universidad de Guayaquil, Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial. tatieli_24ju@hotmail.com
 5. Universidad de Guayaquil, Ingeniera en Marketing y Negociación Comercial. karely_6der@hotmail.com

