

# La revancha ubersexual

Ricardo Vallenilla

Un nuevo consumidor ha irrumpido en la escena: el ubersexual, un hombre que valora su aspecto varonil, tiene un estilo propio y lo muestra, y tiene confianza en sí mismo, pero sin caer en el narcisismo característico del metrosexual. Este comportamiento pone fin a gustos y actitudes femeninas, y pone de lado el cuerpo depilado y las compras compulsivas. No significa una vuelta al macho Marlboro, porque mantiene rasgos aprendidos del metrosexual, como la sensibilidad, la comprensión y la comunicación.

LA EXPRESIÓN «UBERSEXUAL» designa al consumidor masculino que valora su aspecto varonil, tiene un estilo propio y lo muestra, tiene confianza en sí mismo, pero sin caer en el narcisismo (característica principal del metrosexual). Esta expresión viene del alemán *über* (por encima) equivalente a la inglesa *over* (o alguna otra como *extra*, *meta*, *súper*, usadas en palabras compuestas). Podría traducirse como supersexual, sin connotaciones derivadas de la actividad sexual, sino referidas a la recuperación de la masculinidad como rasgo dominante del comportamiento. Este concepto se opone a gustos y actitudes femeninas, retoma la seguridad, las ideas sólidas y el aspecto varonil; rechaza el cuerpo depilado y las compras compulsivas. No significa una vuelta al macho Marlboro, porque mantiene elementos del metrosexual, como la sensibilidad, la comprensión y la comunicatividad. Pero, sobre todo, habla de un nuevo consumidor.

## El consumidor metrosexual

El nuevo milenio introdujo en la sociedad global un arquetipo de hombre apetecido por unas y denostado por otros. Esta aparición fue muy importante en el mundo del mercadeo y la publicidad, de la imagen y los patrones de consumo, porque representaba a un consumidor emergente: el metrosexual. Este nuevo consumidor trajo aparejado un conjunto de características que lo hacían identificable y representable en la comunicación de las marcas, que hacían de él su objetivo comercial y comunicacional.

El término «metrosexual» apareció en los medios en 1994, en un artículo del periodista británico Mark Simpson titulado «Conozca al metrosexual». Pero no fue sino hasta 2002 cuando el sitio *salon.com* retomó el artículo y cobró vigencia. El metrosexual es aquel hombre que cuida especialmente su aspecto y aseo personal (bastante más que el promedio de los hombres). Un metrosexual puede mostrar cierto grado de vanidad, puede resultar frívolo e incluso poco masculino para otros hombres. Pero es, en realidad, una especie de máscara que encierra cualidades, sentimientos positivos y, sobre todo, un estilo de vida que se traduce en un comportamiento de consumo definido.

El camino de la metrosexualidad comenzó con la irrupción pública del movimiento gay, iniciado en los años setenta y consolidado durante los ochenta. Esto no significa que la metrosexualidad sea una forma de homosexualidad, sino un estilo de vida que extrae del mundo homosexual su carácter urbano, hedonista, nocturno y narcisista. En la definición del metrosexual no hay una inclinación sexual determinada, pero sí una clara orientación hacia el consumo de ciertos productos, especialmente los de autogratificación. El metrosexual se viste a la moda, se arregla las uñas, cuida su piel, usa cremas, se tiñe el pelo, etc.

El caso más emblemático en la escena mundial ha sido el de David Beckham, señalado por la prensa como prototipo de la metrosexualidad, capaz de compartir con su esposa desde el brillo para las uñas hasta algunas franelas, jugador destacado y capitán del equipo inglés de fútbol durante el mundial Corea-Japón 2002, pero a la vez portada de la revista *Esquire*. El mismo Beckham señaló en una entrevista, en la que posaba desnudo para la revista inglesa *Attitude*, dirigida al mercado gay, que estaba feliz por ser un icono gay y que le gustaba ser admirado, sin importar si era por mujeres o por hombres (Simpson, 2002).

El nuevo hombre del siglo XXI abrió una «oportunidad de oro» para hacer negocios en categorías de productos que, tradicionalmente, habían tenido poca penetración en los patrones de consumo masculino. Cremas faciales, lociones para después del baño, protectores solares, ropa y colonias de diseñadores de marcas, y gimnasios, son algunas de las categorías de productos que han mostrado un crecimiento importante después de la aparición del metrosexual en el mercado. Este nuevo hombre encarnó en personajes públicos como Beckham, otros deportistas como Fredrick Ljungberg y Guti, y las estrellas de cine Brad Pitt, Jude Law, Leonardo Di Caprio y Mark Wahlberg.

Entre las marcas asociadas con este modelo de hombre se encuentran, en moda, Calvin Klein, Levi's, Valentino, Hugo Boss, Bulgari y Carolina Herrera; en cuidado personal L'Oréal, Clinique, Loewe, Isdin, Neutrogena y Christian Dior; en accesorios Omega, Tag Heuer y Movado. Muchas de estas marcas habrían sido asociadas con el sexo femenino en otro momento. Según la revista *The Economist* en Estados Unidos entre 30 y 35 por ciento de los hombres entre 25 y

45 años tienen tendencias metrosexuales ([www.terra.com/vidablue/articulo/html/vid112,2.htm](http://www.terra.com/vidablue/articulo/html/vid112,2.htm), 8-5-2010).

El consumo metrosexual no sólo no es despreciable sino que es, además, un gran aliciente para empresas que enfrentan altos grados de saturación en los mercados que atienden tradicionalmente. L'Oréal reportó en 2005 que su división de cuidado de la piel para hombres era la de mayor crecimiento de la compañía (once por ciento en ventas). Esta no es una tendencia exclusiva del mercado estadounidense. En Europa, el porcentaje de hombres que usaban productos de

**Los ubersexuales son los más atractivos, dinámicos e irresistibles de su generación. Como al metrosexual le gusta ir de compras, pero es más enfocado: no se desvía para obtener la aprobación de una mujer**

cuidado de la piel pasó de cuatro a veinte por ciento entre 1990 y 2003 ([www.businessweek.com/innovate/content/may2006/id20060524\\_072797.htm](http://www.businessweek.com/innovate/content/may2006/id20060524_072797.htm)).

Juan Rey, profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, publicó un estudio sobre las categorías de consumo metrosexual, que comparaba la publicidad aparecida en tres revistas: *Men's Health*, dirigida a hombres preocupados por su apariencia física; *GQ*, dirigida al público masculino más preocupado por temas de modas y sociedad; y *El País Semanal*, enfocada en un público mixto. La comparación se basó en el porcentaje de espacio dedicado a la publicidad de diversos tipos de mercancías entre 1992 y 2005 (Rey, 2006).

Las categorías que registran mayores aumentos en el espacio publicitario entre 1992 y 2005 son las de cosméticos y complementos (sobre todo en las revistas dirigidas al público masculino), automóviles (el vehículo como extensión de sí mismo), alimentación (ahora el hombre se preocupa por lo que come) y lectura (hay que cultivarse). El tabaco aparece sólo en *El País Semanal*, no en las revistas dirigidas al hombre. La presencia metrosexual se expresa en el consumo de categorías específicas de productos, vinculadas principalmente con el cuidado de sí mismo.

**Mercancía publicitada en revistas dirigidas al metrosexual en 2005**  
(porcentaje de espacio de publicidad)

Productos	Revistas			Promedios	
	Men's Health	GQ	El País Semanal	1992	2005
Ropa	29,6	35,1	22,3	34,1	29
Perfumería	17,4	9,6	17,9	29,3	14,9
Cosméticos	14,7	5,1	6,7		8,8
Complementos	16,3	29,6	12,6	12,4	19,5
Automóviles	10,3	13,2	13,4		12,3
Alimentación	3,8		2,3		2
Lectura	2,7		1,6		1,4
Alcohol		3,3	15,7	17	6,3
Tabaco			3,3		1,1
Otros	5,2	4,1	4,2	7,2	4,6

Fuente: Rey (2006).

### Metrosexual y ubersexual: ¿qué los diferencia?

Metrosexual	Ubersexual
Sigue la moda	Se viste bien, pero sigue sus instintos
Invierte su tiempo en el cuidado personal	Dedica más tiempo al cuidado de sus ideas; cuida su apariencia, pero no es su prioridad
Habla con facilidad de moda y belleza	Puede hablar sobre cualquier cosa
Anda siempre en exquisita compañía femenina	Disfruta de la compañía de amigos y amigas
Va al gimnasio para lucir y verse bien de cara a su actividad social	Va al gimnasio para sentirse bien y estar cómodo en su actividad social

Fuente: [themetropolitanblog.blogspot.com/2009/03/metrosexual-has-been.html](http://themetropolitanblog.blogspot.com/2009/03/metrosexual-has-been.html).

#### La irrupción ubersexual

Pero no todo estaba escrito en el mercado masculino. También en la primera década del milenio apareció la reacción a tanta sofisticación en el comportamiento y el consumo masculino. Llegó la ubersexualidad. El ubersexual es mencionado por primera vez en el libro *El hombre del futuro* de Marian Salzman, Ira Matathia y Ann O'Reilly, publicado en 2005 en Estados Unidos. Aunque esta primera descripción lo presenta como una versión rústica del metrosexual, progresivamente fue tomando cuerpo una noción enfocada en los atributos masculinos específicos que definen este comportamiento. Sus cualidades son la pasión y el estilo. Los uber-

sexuales son los más atractivos, dinámicos e irresistibles de su generación. Como al metrosexual, el ubersexual le gusta ir de compras, pero es más enfocado: no se desvía para obtener la aprobación de una mujer ([takeninhand.com](http://takeninhand.com)).

#### La evolución del mercado dirá si el ubersexual se convertirá en el hombre del futuro, si compartirá con otros segmentos del consumo masculino, si será solo una moda o un invento publicitario

Cambian los personajes que encarnan a este nuevo arquetipo; entre ellos se destacan George Clooney, Bill Clinton, Russell Crowe, Bono, Arnold Schwarzenegger, Pierce Brosnan, Sean Penn, Ewan McGregor, Guy Ritchie y Donald Trump ([elviejoclub.blogspot.com/2005/07/nuevos-tipos-de-con](http://elviejoclub.blogspot.com/2005/07/nuevos-tipos-de-con)). La lista podría alargarse, pero ya revela un detalle: la gama de profesiones parece ser más amplia que la de los prototipos de la metrosexualidad, al igual que su edad.

#### El mercadeo ubersexual

Para atender las necesidades de sus consumidores, cambian también las categorías de productos y las marcas que hacen uso de la imagen ubersexual. Según investigaciones de Procter & Gamble, publicadas en la revista *Brandweek* ([jugala.com](http://jugala.com)), muchos hombres solían usar los productos de cuidado personal de las mujeres, aunque no lo admitían; pero otros, que tenían sus productos de cuidado personal, los ocultaban o negaban que los tuvieran. Los hombres querían productos que enfatizaran su hombría.

Unilever desarrolló una línea de productos de cuidado para hombres, bajo la marca Axe, que ha constituido uno de los fenómenos de mercadeo más importantes de los tiempos recientes. La línea incluye antitranspirante, desodorante corporal, gel para baño, cuidado del cabello, etc.; todos bajo el concepto del «efecto Axe», que destaca la potenciación de la capacidad de seducción del hombre entre las mujeres. Nada más explícito que el sitio de Unilever en Venezuela ([unilever-ancam.com](http://unilever-ancam.com)): «La marca Axe trabaja bajo la esencia de seducción: está posicionado como el desodorante que hace que los hombres conquisten a todas las mujeres que quieran. Esto se denomina “el efecto Axe”».

Beiersdorf AG hizo su entrada con una línea de productos para hombres, «Nivea for Men», que incluye gel de

### NUEVOS SEGMENTOS DEL MERCADO

En el mundo del mercadeo la generación de segmentos y conceptos no se detiene. Metrosexual y ubersexual son probablemente los más conocidos, pero hay una galaxia de términos esperando por segmentos de la población que se los apropien:

- Dins (doble ingreso nada de sexo): parejas que trabajan tanto y con tanto estrés que apenas pueden materializar su vida sexual.
- Duppie (profesional urbano deprimido): consumidor que tuvo un alto estatus y muy buen trabajo (ex yuppie) pero, por cosas de la vida, tiene un empleo peor.
- Kidult (contracción de las palabras *kid* y *adult*): adulto con gustos infantiles (desde 1990 hasta hoy la edad promedio de los jugadores de videos ha pasado de 18 a 29 años).
- Kipper (niño que gasta los ahorros de la jubilación de sus padres): adulto que vive en el seno paterno (es primo hermano del kidult).
- Novocasual: una evolución del metrosexual, viril, creativo, sensible, seductor y carismático.
- Prosumidor: consumidor que utiliza la tecnología como *hobby*, pero de un modo tan avanzado que parece un profesional.
- Retrosexual: el que nunca fue metrosexual y viste a la moda de los años setenta, ochenta e incluso noventa.
- Tecnosexual: consumidor obsesionado y movido por los últimos avances en tecnología.

Fuentes: [elviejoclub.blogspot.com/2005/07/nuevos-tipos-de-con](http://elviejoclub.blogspot.com/2005/07/nuevos-tipos-de-con) y [themetropolitanblog.blogspot.com/2009/03/metrosexual-has-been.html#sumidores.html](http://themetropolitanblog.blogspot.com/2009/03/metrosexual-has-been.html#sumidores.html).

baño, gel para afeitar, bálsamo para después de afeitar, gel exfoliante, tonificante y crema hidratante facial. Va un poco más allá de las líneas de cuidado masculino tradicionales, restringidas a productos para la afeitada, pero no tan allá para ser considerada líneas de cosméticos. Su comunicación resalta valores estéticos propios de la ubersexualidad: hombres «de pelo en pecho» (no lampiños) y «duros» en ambiente naturales y deportes al aire libre. Otro ejemplo quizá más conocido fue el lanzamiento del champú Ego: un producto dirigido a los hombres y cuyo reclamo publicitario es que ya basta de usar productos para mujeres.

### La discusión sobre el fenómeno ubersexual

Tendencia o no, el ubersexual hizo su aparición en la publicidad y, consecuentemente, en los mercados de productos de consumo masculino. Algunas personas critican la noción de ubersexualidad señalando que las autoras de *El hombre del futuro* provienen del mundo publicitario y, más que un ensayo antropológico, el libro resulta una plataforma de lanzamiento de la estrategia publicitaria de su agencia. En el historial de Salzman aparecen siglas como JWT, Euro RSCG y Y&R, ciertamente del mundo de las comunicaciones de marca, pero también aparece entre las cinco primeras «cazantendencias» del mundo (corusmedia.com).

Gian Franco Morra (citado por Rey, 2006) propone una clasificación del hombre occidental en cuatro grupos: (1) el racional, fruto de la filosofía griega y regido por el orden cosmológico; (2) el creyente, hijo de la religión cristiana, orientado a la providencia con metas escatológicas; (3) el burgués, seguidor de la modernidad y el progreso; y (4) el consumidor, hijo de la posmodernidad, regido por el consumo y la tecnología. Según esta aproximación, metrosexual y ubersexual son sólo dos caras de un mismo tipo de hombre que se orienta por la vida a partir de sus patrones de consumo. Pero Rey propone la existencia de un nuevo tipo de hombre al que llama «el hombre bello» (Rey, 2006: 26): un hombre cuya característica distintiva es su acercamiento a la mujer, en el cual parecieran fundirse el metrosexual y el ubersexual, y cuyo modelo incide sobre la sociedad en su conjunto gracias al efecto amplificador de los medios de comunicación y la publicidad. En otras palabras, la diferencia entre metrosexual y ubersexual es, para Rey, baladí.

La evolución del mercado dirá si el ubersexual se convertirá en el hombre del futuro, si compartirá con otros segmentos del consumo masculino, si será solo una moda o un «constructo» publicitario. Esperemos los números para responder estas preguntas. ■

### REFERENCIAS

- Rey, J. (2006): «Los “metrosexuales” y “übersexuales” como artefactos publicitarios». *Comunicar*. No. 27.
- Simpson, M. (2002): «Meet the metrosexual». [www.salon.com/entertainment/feature/2002/07/22/metrosexual/index.html](http://www.salon.com/entertainment/feature/2002/07/22/metrosexual/index.html). Consulta: 8-5-2010.

**Ricardo Vallenilla**  
Profesor del IESA

- Certificación Internacional en Coaching Profesional
- Coaching personal
- Coaching ejecutivo
- Coaching de equipos
- Coaching para padres y docentes
- Coaching para jóvenes y adolescentes
- Programas de Coaching para gerentes, supervisores y profesionales
- Programa de Coaching para profesionales de la salud y protección civil
- Talleres de Coaching para parejas, líderes comunitarios y especialistas funcionales de organización
- Taller «Fortaleciendo el carácter de los líderes»

### BENEFICIOS DEL COACHING

- Te ayuda a liderar a partir de la influencia y la conciencia personal.
- Consolidas tu modelaje gerencial responsable, tu conciencia, autodisciplina y acción con resultados.
- Consolidas tu eficacia personal, porque aprendes a transformar el conflicto en armonía.
- Desarrollas dominio de una herramienta gerencial eminentemente práctica.
- Te convierte en creador de una cultura de Coaching en tus espacios de gestión.



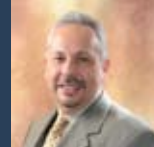
#### MARINA NIEVES

Presidenta. Coach Profesional Certificada (CPC).  
Miembro de la ICF\* No. 9002572



#### CAROLA RIVAS

Vicepresidenta. Coach Profesional Certificada (CPC).  
Miembro de la ICF\* No. 9001996



#### ALEXANDER LOBO

Director. Coach Profesional Certificado (CPC).  
Miembro de la ICF\* No. 9002571



#### ALFREDO C. ÁNGEL

Director. Coach Profesional Certificado (CPC).  
Miembro de la ICF\* No. 10347341

\*ICF: International Coach Federation

**CENTRO DE DESARROLLO DE COACHING DE VENEZUELA (CDC), C.A.**  
Av. Principal de Lechería, Centro Empresarial Pineda,  
mezzanina, oficina 4, Lechería, estado Anzoátegui, Venezuela.  
Teléfonos: 0424-821.37.63 / 0414-831.36.67 / 0414-821.02.51