

CULTURA



Foto: Gangnam Station 小强 2012

SEÚL, CIUDAD DE CONTRASTES:

MASCULINIDAD Y CAPITAL MUNDIAL DEL MAQUILLAJE PARA HOMBRES



Laura Osorio Gómez

Estudiante de Negocios Internacionales,
Universidad EAFIT
Estudiante de intercambio, Universidad de
Kyung Hee en Seúl

E-mail: losori15@eafit.edu.co

Cristina Soler Vélez

Estudiante de Negocios Internacionales,
Universidad EAFIT
Estudiante de intercambio, Universidad de
Kyung Hee en Seúl

E-mail: csolerv@eafit.edu.co

Anteriormente, la mujer se robaba todo el protagonismo en el espejo. Ahora el hombre se adueña de éste y reclama a la mujer un espacio en él.

Resumen:

El rol del hombre en la sociedad ha cambiado en los últimos tiempos. Este cambio se evidencia en Corea del Sur, un país en el que la cultura ha sido tradicionalmente machista, pero que en la modernidad ha acogido nuevos valores y se ha convertido en un escenario de competencia, donde el más fuerte sobrevive. Allí, el éxito no sólo se mide por las cualidades y capacidades, sino también por la apariencia. Este cambio cultural ha transformado a Seúl, que es hoy la capital mundial del maquillaje masculino.

Palabras Clave:

Masculinidad, cultura, machismo, metrosexualidad, competitividad, éxito, contrastes.

Al caminar por las calles de Gangnam y Myeongdong, paraísos de las compras en Seúl, es impactante entrar en contacto con un concepto de masculinidad tan distinto al colombiano. Hombres vestidos a la última tendencia de la moda con peinados extravagantes, pieles tersas y cuidadas, y rostros maquillados casi como un maniquí, crean la sensación de estar en una pasarela. Allí, las mujeres no son las únicas “locas por las compras”, los hombres tienen un rol muy importante en el mundo de la moda y el cuidado personal. Actualmente, las consejeras de moda no son sólo las mujeres, salir de compras se ha convertido en un plan de parejas, donde ambos son expertos en el tema.



Foto: SHINee (Banda Kpop) 2012

Corea del Sur se caracterizaba por tener una cultura conservadora y masculina. Los cambios políticos y económicos del país, tienen un fuerte impacto en los valores tradicionales y la estructura de la sociedad. Con el auge de la democracia en 1987, comienzan grandes reestructuraciones internas. A partir de las siguientes décadas, Corea experimentó un desarrollo acelerado, quedando expuesta a la era de globalización y recibiendo influencia del exterior, que de una u otra forma terminaría impactando los valores arraigados a su cultura. Como consecuencia, nace una nueva generación con un nuevo estilo de vida que causa un gran contraste cultural entre padres e hijos. Este país asiático, machista por tradición, pero donde irónicamente los hombres han comenzado a adoptar prácticas que por historia han sido consideradas netamente femeninas, se ha convertido en cuna de los denominados “kkotminam” o “flowermen”, la versión coreana de metrosexual (Time, 2006). El término metrosexual, fue acuñado por primera vez en la historia por Mark Simpson en 1994, refiriéndose al nuevo prototipo de hombre del siglo XXI preocupado por su imagen física, que no teme pintar sus uñas, cuidar su piel con cremas hidratantes, teñir su pelo, cuidar su dentadura, o mucho menos exfoliar su cuerpo.

“El típico metrosexual es un joven con dinero para gastar, que vive en las metrópolis, donde están las mejores tiendas, clubs, gyms y las mejores peluquerías. Puede ser oficialmente gay, hétero o bisexual, pero esto no tendría tanta importancia porque se toma a sí mismo como su propio objeto de amor y placer” (Simpson, 2002).

Los hombres surcoreanos cada vez están más preocupados por su apariencia física, y de esta manera, inmersos en el consumo de productos de cuidado de la piel. Según un estudio de Euromonitor International (2012), cerca del 21 por ciento de los artículos de belleza que hoy se comercializan son adquiridos por hombres. Pero no sólo se trata de cremas para piel, la nueva tendencia de los coreanos es usar base, como también polvo, y remarcar un poco las cejas, para que estas luzcan un poco más definidas. Los jóvenes argumentan que este procedimiento en su cara les da seguridad y eleva su autoestima, haciéndolos sentir con más confianza al momento de acudir a una cita de trabajo o cuando están en una reunión donde serán el centro de atención. Expertos señalan que tanto hombres como mujeres buscan “la cara perfecta”, y que la belleza representa un “plus” en las carreras profesionales (Euromonitor, 2011).



Con la Crisis de Asia en 1997, Corea se ve afectada fuertemente. La aceptación del rescate económico por parte del FMI trajo consigo grandes compromisos para el país, que tuvo que hacer grandes reformas económicas. Los “chaebols”, conglomerados empresariales tradicionales de Corea, se vieron obligados a realizar grandes reestructuraciones, pues fueron considerados importantes contribuyentes de la crisis financiera. Para seguir siendo competitivos, fue necesario aplicar reformas en el ámbito laboral, cambiando el concepto de contratación. Anteriormente se les ofrecía a los empleados seguridad laboral y empleo de por vida a cambio de su lealtad y compromiso con la empresa. Con la crisis, se descubre que este modelo no es sostenible y debe ser reemplazado por un sistema de meritocracia, donde las capacidades y la eficiencia de una persona serán el determinante para seguir laborando. Esta situación desarrolló una agresiva competitividad que caracteriza hoy en día a Corea del Sur y puede explicar la tendencia de los Coreanos a preocuparse tanto por su imagen y usar maquillaje, y catalogarlo como un indicador de status social, tal como lo afirma Roald Maliangkay (2012), un estudioso sobre el tema de la Universidad Nacional de Australia, quien relaciona el éxito con la apariencia física.

Es importante destacar como los medios masivos de comunicación transmiten la idea de vanidad al hombre diariamente, utilizando campañas publicitarias con celebridades masculinas maquilladas y difundiendo el mensaje de la necesidad de una piel perfecta para tener éxito en el trabajo y con las mujeres.

Otro aspecto de gran impacto es el tema de las cirugías plásticas. Es ya conocido a nivel mundial que Corea del Sur se ha convertido en la capital asiática de la cirugía estética. Basta con caminar por las estaciones de metro

para ver la impactante publicidad o visitar la famosa área de Apujeong, llena de clínicas estéticas y mujeres con máscaras, gorras y gafas, cubriéndose después de alguna intervención quirúrgica. Lo más llamativo de esto, es que no sólo las mujeres en Corea del Sur están acudiendo masivamente a estas clínicas; cada vez más hombres lo hacen también. Aunque no hay cifras concretas, pues las intervenciones se llevan a cabo en clínicas privadas, la Asociación Coreana de Cirujanos Plásticos (2009) estima que un 15% de los hombres están recurriendo a esta opción para mejorar su apariencia, suavizar sus facciones y crear un look mas andrógono, sin recurrir a lo postizo, buscando un aspecto muy natural. Afirman también, que las cirugías mas solicitadas son las faciales, como rinoplastia, trasplantes de pelo y cirugía de párpados. Las inyecciones de Botox y la cirugía láser para corregir imperfecciones en la piel, son también muy populares.

Los coreanos están inmersos en un contexto donde la apariencia física es de suma importancia para sentir seguridad y confianza. La vanidad es actualmente un valor intrínseco a su cultura, que ha logrado cambiar agresivamente el rol del hombre en el mercado. Ya el centro de atención no es sólo la mujer, ahora las grandes empresas de moda y cosméticos saben que el futuro de este negocio está en los hombres. Los hombres de Corea del Sur gastaron más de 495,5 millones de dólares en cuidados para la piel el año pasado, según el estudio de Euromonitor (2011). Estas cifras muestran el gran potencial que representa el hombre coreano para el mercado.

AmorePacific, una marca coreana líder en productos de belleza y cuidado de la piel, reportó en 2011 ventas por 885 millones de dólares en productos para el público masculino. Esta empresa ofrece 17 líneas de productos de belleza para hombres, pero sostiene que es importante ir ampliando su portafolio en un futuro. Jeong Ye-Ji, el encargado de las estrategias de mercadeo de la empresa afirma que el mercado de cosméticos ha estado creciendo y crecerá en el futuro, y señala que los hombres están más interesados en el cuidado de la piel, maquillaje y tonificación corporal, por lo que la empresa espera aumentar el número de tiendas y diversificar sus productos (AmorePacific, 2012).

Woo Jin Han, un estudiante de negocios internacionales en la Universidad de KyungHee en Corea, considera que la moda es una forma de expresión, incluso igual que el lenguaje y los gestos a la hora de comunicarnos. Para él, es realmente importante la apariencia física para crear una buena primera impresión y afirma que gastar dinero en moda es una auto-inversión. En su rutina diaria de cuidado personal utiliza loción para la piel, cremas hidratantes, protector solar, y perfume. Además, suele leer en su tiempo libre revistas de moda como Esquire, GQ, y Arenas, donde se entera de las últimas tendencias que marcan la temporada. Este es el típico ejemplo de un joven universitario coreano.

Conclusiones

Corea es un país de grandes contrastes, por un lado la arquitectura y la música tradicional que nos lleva inmediatamente a pensar en el palacio Gyeongbokgung y por el otro lado, el Kpop y las grandes construcciones modernas que nos trasladan a una nueva era de desarrollo. Corea continúa siendo una sociedad de bases conservadoras, donde los hombres prestan dos años de servicio militar obligatorio, pero a su vez es la capital mundial del maquillaje, donde a diferencia nuestra, preocuparse tanto por la apariencia física no les quita ser "machos".

>>>

Referencias bibliográficas

- Universal, E. (12 de julio de 2012). <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/actualidad/mas-hombres-van-salones-de-belleza-en-eeuu-estudio-85506> . Recuperado el 3 de octubre de 2012
- Simpson, M. (2002). Marksimpson.com. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de http://www.marksimpson.com/pages/journalism/metrosexual_beckham.html
- Molino, E. (17 de septiembre de 2012). El Molino Online. Recuperado el 3 de octubre de 2012, de <http://elmolinoonline.com/2012/09/17/metrosexual-en-corea-del-sur-el-mercado-de-productos-de-belleza-de-para-hombres-alcanzo-us500-millones/los-unicos-en-español/>
- CCTV Español. (24 de septiembre de 2012). cctvespañol.com. Recuperado el 2 de octubre de 2012, de <http://espanol.cntv.cn/20120924/102138.shtm>
- E-Consulta. (19 de septiembre de 2012). Recuperado el 4 de octubre de 2012, de e-consulta.com: <http://www.e-consulta.com/2012/index.php/2012-06-13-18-40-00/espectaculos/item/en-corea-los-hombres-usan-maquillaje-para-mostrarse-exitosos>
- Daví, J. G. (8 de marzo de 2009). Recuperado el 7 de octubre de 2012, de Presenza-Opinión/Asia: http://www.igadi.org/artigos/2009/jgd_sociedad_y_valores_en_corea_del_sur.htm
- Mamabum88. (abril 13 de 2009). Recuperado el 7 de octubre de 2012 , de <http://mamabum88.wordpress.com/2009/04/13/korean-men-going-under-the-knife/>
- Liu, L. (22 de junio de 2006). Recuperado el octubre de 2012, de Time magazine: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1206865,00.html>
- Usa Today. (17 de septiembre de 2012). Recuperado el 22 de octubre de 2012, de <http://www.usatoday.com/story/news/world/2012/09/17/south-korea-men-makeup/1575717/>