



Belleza masculina: de nicho aspiracional a segmento estratégico

De las pelucas empolvadas del siglo XVIII a los rituales de afeitado *vintage*, el hombre siempre ha cuidado su imagen, aunque con altibajos históricos. Hoy, la belleza masculina vive una nueva edad dorada impulsada por el cambio generacional, la influencia cultural y el auge del *self-care*. La cosmética para hombres ya no es una curiosidad de nicho, sino un pilar estratégico del crecimiento de la industria global.

POR Bárbara Candal, INDUSTRIA COSMÉTICA

El interés masculino por la belleza y el cuidado personal no es, ni mucho menos, un fenómeno reciente. En

la Europa ilustrada del siglo XVIII, aristócratas y reyes se empolvaban el rostro, lucían pelucas cuidadosamente

perfumadas y se maquillaban como signo de estatus. En el siglo XIX, las barberías eran templos del aseo y



la conversación, donde el ritual del afeitado se convertía en un acto social. Sin embargo, a lo largo del siglo XX, la consolidación de una masculinidad más rígida —ligada a la idea de “no necesitar” cuidados estéticos— relegó el uso de cosméticos a un territorio percibido como femenino.

Fue en los años noventa cuando surgió una nueva figura: el “metrosexual”, un término popularizado por el periodista Mark Simpson para describir al hombre urbano, culto y preocupado por su aspecto, representado en iconos como David Beckham. Este movimiento marcó el inicio de una transición cultural hacia la aceptación del cuidado masculino. A lo largo de las dos últimas décadas, esa tendencia se ha consolidado y diversificado: hoy, el consumidor masculino ya no busca sólo proyectar una imagen, sino sentirse bien consigo mismo, cuidar su piel, su cabello y su bienestar general.

Las redes sociales, las celebridades y la moda han desempeñado un papel determinante en este cambio. Marcas de lujo han incorporado embajadores masculinos en campañas de maquillaje y *skincare*—de Harry Styles a Pharrell Williams o Jared Leto— y la generación Z ha roto definitivamente las barreras entre lo masculino y lo femenino en el terreno estético. En TikTok, etiquetas como *#mensskincare* o *#mensgrooming* acumulan cientos de millones de visualizaciones, y las barberías de estética retro conviven con *concept stores* minimalistas dedicadas a la cosmética masculina.

EL CONSUMIDOR MASCULINO CONTEMPORÁNEO

El hombre actual busca practicidad, eficacia y autenticidad. Según un estudio de Stanpa, los consumidores masculinos en España valoran especialmente los productos con

beneficios visibles y fáciles de usar, y aunque compran menos artículos que las mujeres, suelen invertir más por unidad en productos de mayor calidad.

El lugar de compra también presenta diferencias: mientras las mujeres siguen dominando las perfumerías selectivas y los canales *online* especializados, los hombres tienden a optar por farmacias, supermercados o *e-commerce* de conveniencia. No obstante, el auge del *grooming premium* está atrayendo a un público masculino más joven a perfumerías selectivas y plataformas digitales de nicho.

En cuanto a motivaciones y preocupaciones, los hombres priorizan el cuidado facial, la caída del cabello, la hidratación y la protección solar. Un informe de *The Business of Fashion* (2025) destaca que la búsqueda de “piel saludable” ha reemplazado la estética puramente aspiracional por un enfoque más funcional y

'EL MERCADO GLOBAL DE COSMÉTICA MASCULINA ALCANZÓ UN VALOR ESTIMADO DE 61.600 MILLONES DE DÓLARES EN 2024'

científico. Y aunque el boca a boca y la recomendación siguen siendo esenciales, un creciente 40% de los hombres reconoce dejarse influir por redes sociales, especialmente por *creators* que transmiten confianza y rutina, más que estética.

TAMAÑO DE MERCADO Y POTENCIAL DE CRECIMIENTO

El mercado global de cosmética masculina alcanzó un valor estimado de 61.600 millones de dólares en 2024, con previsiones de superar los 80.000 millones en 2030, según Fortune Business Insights. En España, la categoría ha registrado un crecimiento sostenido impulsado por tres factores:

- La ampliación del público objetivo, con más hombres incorporando productos de tratamiento facial, corporal y capilar.
- La digitalización del *retail*, que ha eliminado barreras de vergüenza o desconocimiento.
- El posicionamiento de las marcas *premium* y de nicho, que han dado al hombre un lenguaje estético propio.

Para la industria cosmética, el *grooming* masculino se ha convertido en una línea de crecimiento estratégico. Como señalan desde el blog de Rixin Cosmetics, la fabricación de cosmética masculina de marca blanca representa una oportunidad clave: las empresas están aumentando su capacidad de producción para atender la demanda de nuevos proyectos DTC, marcas emergentes y cadenas minoristas que buscan diversificar su portafolio. En un contexto donde el consumidor masculino ya no es pasivo, sino prescriptor, la innovación y la segmentación serán esenciales

MARCAS QUE LIDERAN LA CATEGORÍA

En el plano internacional los gigantes del sector mantienen el liderazgo en volumen, aunque también conviene señalar a varios actores que han marcado la agenda en posicionamiento, *marketing* y expansión:

- L'Oréal Men Expert sigue siendo referencia en I+D y comunicación multicanal.
- Dove Men+Care (Unilever) apuesta por un discurso emocional y responsable, centrado en la salud y el bienestar.
- Nivea Men (Beiersdorf) conserva su posición en gran consumo con productos de alta rotación y líneas específicas para piel sensible.

A su lado, marcas indie como Bulldog (Reino Unido) o Harry's (EE. UU.) han demostrado la viabilidad del modelo DTC con productos naturales, diseño honesto y fuerte *engagement* digital.

En España se vive un momento de ebullición con marcas y propuestas que combinan tradición barberil, formulación avanzada, diseño y sostenibilidad:

- Jander Skin desarrolla productos de *skincare* con ingredientes naturales y *packaging* minimalista, formulados para hombres que buscan rutinas sencillas y efectivas.
- Normal Men Care se define como una marca de cosmética funcional y accesible, con comunicación directa y estética limpia.
- Fetén apuesta por la cosmética natural y *cruelty free*, con una imagen contemporánea y productos que conectan con la sensibilidad ecológica del consumidor actual.

- Beardburys y STMNT Grooming continúan siendo referentes en barbería profesional, con presencia internacional y colaboraciones con estilistas reconocidos.

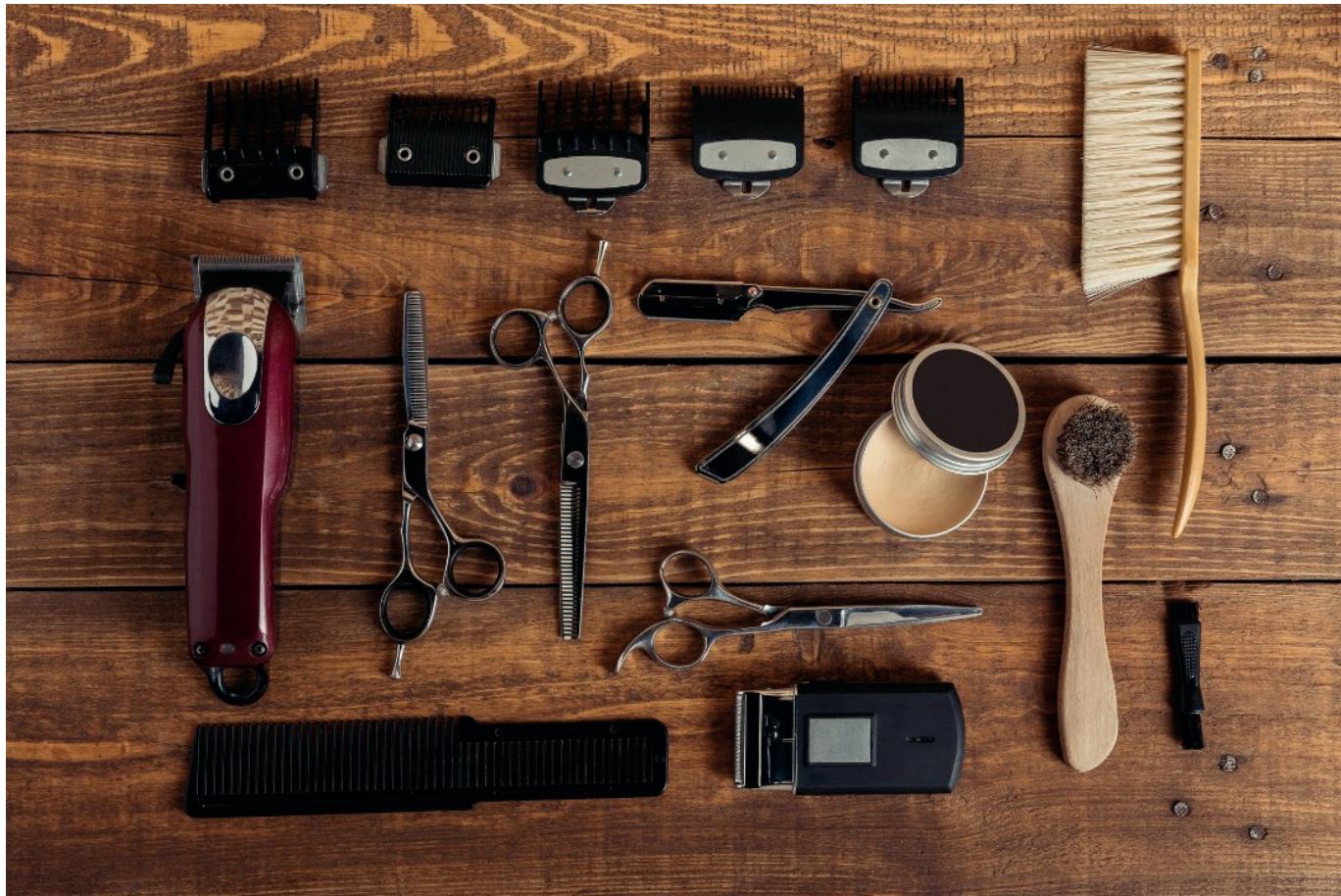
En conjunto, estas marcas españolas reflejan la madurez de un mercado que ha dejado atrás la imitación de modelos extranjeros para construir un discurso propio, centrado en la autenticidad, la eficacia y la experiencia.

FACTORES QUE IMPULSAN LA TRANSFORMACIÓN DEL SEGMENTO

El crecimiento de la belleza masculina responde tanto a factores culturales como tecnológicos. La mayor visibilidad de referentes masculinos que hablan abiertamente de autocuidado ha derribado el estigma social asociado a la cosmética. Paralelamente, la ciencia cosmética y la innovación digital han permitido desarrollar texturas más ligeras, fragancias neutras y envases funcionales que eliminan barreras de uso.

El auge del *skincare* con evidencia científica —productos con retinoides, antioxidantes, ácido hialurónico o péptidos— ha despertado el interés de un consumidor que busca resultados tangibles. Según *Cosmetics Business* (2025), las marcas que consiguen combinar rigor técnico y comunicación emocional logran fidelizar mejor al público masculino, históricamente menos constante en el uso de cosméticos.

Además, la sostenibilidad se ha convertido en un atributo clave: el 65% de los hombres españoles afirma preferir marcas



que utilicen ingredientes naturales y envases reciclables (Stanpa, 2025). En respuesta, las empresas están incorporando modelos *refill*, formulaciones veganas y producción local, alineando propósito y rentabilidad.

LA EXPERIENCIA: ENTRE LA BARBERÍA Y EL E-COMMERCE

El punto de venta físico sigue siendo determinante. Las barberías han resurgido como espacios de asesoramiento y experiencia personalizada, donde el cliente prueba, aprende y compra. Pero el canal digital se consolida como motor de expansión: plataformas como Amazon, Druni o Sephora han aumentado su oferta de líneas masculinas, y muchas marcas emergentes utilizan el modelo DTC para construir comunidad y datos de cliente.

El futuro será híbrido: puntos físicos que ofrezcan asesoramiento y servicio, combinados con la conveniencia digital y la personalización algorítmica.

CONCLUSIÓN

La belleza masculina ya no es un fenómeno marginal ni una tendencia pasajera: es un mercado con identidad, crecimiento sostenido y enorme potencial estratégico. Su expansión responde a un cambio cultural profundo y a una industria que ha sabido adaptarse con innovación, lenguaje y propósito.

España, con un ecosistema de barberías consolidadas, marcas emergentes con visión científica y consumidores cada vez más informados, se posiciona como un mercado clave en el desarrollo del *men's grooming* europeo.

En 2026, la categoría seguirá creciendo de forma orgánica, alimentada por tres ejes: ciencia, sostenibilidad y diversidad. El hombre del futuro no solo consumirá cosmética, sino que formará parte activa de su evolución.

Bibliografía y fuentes consultadas

- Stanpa (2025). Radiografía del consumidor masculino en España.
- *The Business of Fashion* (2025). The State of Fashion: Beauty Report.
- *Fortune Business Insights* (2025). Men's Grooming Products Market Size, Share & Trends.
- *Cosmetics Business* (2025). "Men's beauty gains strategic momentum in Europe."
- Rixin Cosmetics (2024). "Fabricantes de cosmética masculina de marca blanca."
- *Premium Beauty News* (2025). "Men's skincare, the next growth engine."