

## MERCADO DE NICHOS CON POTENCIAL

# Venta de artículos de belleza y cuidado personal masculino crecerá 9% este año

Proyección de Euromonitor estima que se moverá S/ 2,100 millones. Consumidor rechaza uso de cremas corporales pero está abierto al uso de desodorantes, champús y fragancias.

### BRUNO TUESTA

bruno.tuesta@diariogestion.com.pe  
La venta de artículos de belleza y cuidado personal para hombres viene tomando fuerza. La pandemia impulsó la demanda por este tipo de productos que, lejos de ser una moda, se va abriendo paso mediante algunos nichos específicos.

Porello, al cierre de este año, en base a proyecciones de la consultora Euromonitor, las ventas retail de estos productos se incrementarán en 9%

frente al 2022, por un monto de S/ 2,100 millones.

De esta manera se mantiene el ritmo del 2022, aunque en ese año el avance alcanzó el doble dígito (11%), con ventas por S/ 1,400 millones.

Mientras tanto, Cetco S.A., empresa administradora de Belcorp, que comercializa marcas como Esika, L'Bel y Cyzone, es la que tiene mayor participación del mercado de productos masculinos, con un 28%, según data al 2022.

Además, los artículos de tocador para hombres fueron la categoría con mejor desempeño dicho año, con un aumento del 13% en las ventas retail. Esta categoría alcanzó S/ 316 millones en ventas.

### Cambio cultural

Si bien cada vez más hombres

## Ventas de productos para hombres por categoría en 2022

(En S/ millones)



FUENTE: Euromonitor

adoptan más hábitos de cuidado personal, de acuerdo con el análisis de la agencia internacional, la mayoría de los peruanos aún considera que tener una rutina de belleza no se ajusta al comportamiento masculino,

por lo que rechaza algunas actividades como el uso de cremas corporales o faciales. Sin embargo, están más abiertos al uso de desodorantes, champús y fragancias diseñados específicamente para hombres, indi-

### LAS CLAVES

■ **Demanda.** El aumento de la oferta de productos de aseo masculino, así como la normalización de su uso, contribuirán al crecimiento del mercado.

■ **Target.** Según Chicoma, el segmento B ascendente compra productos de marcas locales.

do con más fuerza. Estos son espacios de los hombres para los hombres", menciona Daniel Chicoma, profesor de Marketing de la Universidad ESAN.

### Público al que apuntan

Desde el inicio de la pandemia, el consumidor peruano en general comenzó a apreciar los productos relacionados al cuidado de la piel, y sus ventas repuntaron. A pesar de ello, el cuidado de la piel de los hombres sigue siendo una categoría de nicho.

Para Chicoma, estas categorías no solo están vinculadas a un público joven, sino que muchas personas de más de 40 años utilizan con frecuencia cremas para la piel.

Sin embargo, son preferibles marcas que no se comercializan localmente en el Perú, sino internacionales, las cuales son premium y con un costo muy alto.

Este es un público de un nivel socioeconómico A+, que viaja mucho y conoce estas tendencias. Pero aún es un segmento muy pequeño.

ca el estudio de Euromonitor.

"Hay una transformación de la cultura del cuidado personal del hombre. Las barberías ahora tienen productos para el cuidado tanto de la piel como de la barba y el cabello. Está entrando