

El nuevo despertar del cuidado masculino: una conversación entre cultura, humor y propósito

Recopilado por Amalia Beltrán



Durante décadas, el cuidado personal masculino fue un tema silencioso. No por falta de interés, sino por una mezcla de estigmas culturales y modelos de masculinidad que lo redujeron a la funcionalidad. En los últimos años, esa conversación ha cambiado radicalmente, y gran parte de esa transformación ha ocurrido en los espacios digitales.

Hoy los hombres en Latinoamérica ya no buscan sólo productos, sino relaciones auténticas con las marcas: experiencias que reflejen quiénes son y qué valores los representan. Lo que antes era una categoría cerrada y predecible, hoy se ha convertido en un terreno fértil para la innovación, el humor y la conexión emocional.

De la transacción al vínculo emocional

El auge del eCommerce abrió una oportunidad única para redefinir el cuidado masculino. La venta en línea no sólo amplió el acceso, sino que permitió que nuevas marcas construyeran narrativas más humanas y cercanas.

Las audiencias actuales esperan

autenticidad: no quieren ser convencidas, quieren sentirse comprendidas. Las marcas que lideran esta evolución entendieron que su valor no está en “lo que venden”, sino en cómo hacen sentir a las personas que las eligen. Cuando el propósito trasciende el producto, la comunicación se convierte en acompañamiento. Y cuando esa comunicación es coherente, la confianza deja de ser un KPI: se vuelve cultura.

El poder del humor y la empatía

Durante mucho tiempo, la publicidad masculina se centró en la perfección: cuerpos ideales, mensajes aspiracionales y roles rígidos. Sin embargo, las nuevas generaciones prefieren marcas que se rían con ellas, no de ellas.

El humor se ha convertido en una herramienta poderosa de conexión, capaz de humanizar categorías enteras y generar identificación emocional donde antes había distancia. Desde una mirada de branding, el humor no es entretenimiento: es un código cultural.

Permite hablar de temas sensibles con cercanía, reducir la tensión y abrir conversación.

Bien utilizado, se transforma en una forma de empatía colectiva: una invitación a reconocernos tal como somos.

La psicología positiva como cultura de trabajo

El auge de las marcas con propósito no se explica sólo desde la creatividad o

el marketing, sino también desde la cultura organizacional.

Las empresas que logran conectar con audiencias diversas son, en su mayoría, aquellas que primero construyen equipos cohesionados y emocionalmente saludables.

La psicología positiva aplicada al entorno laboral se ha vuelto una ventaja competitiva.

Los equipos creativos que trabajan desde el bienestar y la confianza son más innovadores, colaborativos y resilientes ante la volatilidad del entorno digital.

Marcas con esta filosofía no sólo logran atraer a nuevos talentos jóvenes, sino que también crean entornos donde la creatividad fluye con propósito. Y ese bienestar interno se refleja directamente en la conexión externa: la energía de una marca empieza por la energía de su equipo.

Data, cultura e innovación: los tres motores del nuevo branding masculino

El branding moderno ya no se basa en intuición, sino en inteligencia emocional respaldada por datos. La innovación surge cuando las marcas cruzan información cuantitativa (métricas de engagement, tasa de retención, ROI creativo) con lectura cualitativa (comentarios, tono de la conversación, emociones expresadas por los usuarios). Esa combinación entre data y sensibilidad cultural es lo que permite evolucionar sin perder humanidad.

El reto para las nuevas marcas no es seguir tendencias, sino crear las suyas a partir de lo que la comunidad siente, no sólo de lo que compra.

Cuando la analítica se usa para escuchar, no sólo para optimizar, el crecimiento se vuelve sostenible. El eCommerce se convierte entonces en un ecosistema de aprendizaje continuo: una conversación viva entre propósito, cultura y comunidad.

Hacia una nueva masculinidad digital

El verdadero cambio no está en los productos, sino en el discurso. El cuidado masculino de hoy no se trata de estética, sino de identidad. Cada vez más hombres están redefiniendo su relación con el cuerpo, la salud y las emociones, y buscan en las marcas una extensión de esa búsqueda personal.

Este nuevo despertar no es una moda: es una respuesta cultural a una generación que quiere verse, sentirse y reírse como realmente es.

Las marcas que entienden eso no sólo venden cuidado personal: construyen bienestar colectivo.

