



# 2.9  
# 41

La revista semanal de  
economía de **El Mundo**.  
Del 25 de abril al 1 de  
mayo de 2021

**La recon-  
quista de  
la cocina:  
así van a  
derrotar  
Dani  
García y  
otros 14  
restaura-  
dores  
la crisis  
de la  
pandemia**

página 6

**Ken Fisher:  
"Un repunte  
de la  
inflación  
es muy  
improbable"**

página 21

**El populismo  
enciende  
la brasa  
del cannabis**

página 18

**El nuevo  
normal ya es  
arqueología,  
según SAP**

página 14



# La otra inver sion.

**elegir con los cinco sentidos.**

## Cuidan su imagen por au- toestima

La idea de que los hombres preocupados por el físico son vanidosos pasó a la historia. Ellos ya acuden a consulta solos y compran cremas aleccionados por las redes sociales.

Atrás quedó el dicho popular: "El hombre y el oso, cuanto más feo, más hermoso". Tampoco las canas le hacen ya tan interesante. Y la arruga bella de Adolfo Domínguez se ha difuminado entre filtros de Instagram. Hace unos años que el culto al cuerpo se instauró en nuestra sociedad pero, quizás por la cultura, la educación o el entorno, los hombres no terminaban de dar el paso y sentían que los tratamientos de belleza se reservaban exclusivamente a ellas. Hoy, sin

embargo, esta práctica llevada en secreto en muchas ocasiones y

reservada a unos pocos atrevidos es una realidad: la belleza también es cuestión de hombres.

"Ellos han atravesado la barrera de la curiosidad y el sentimiento de querer probar para convertirse en uno de los consumidores más fieles y con mayor potencial. Algunos hasta se enorgullecen y hacen públicos sus retoques estéticos", analiza Jorge Martín, CEO y fundador de la distribuidora 5th Essence Square, que fundamenta las razones en diversos factores, como el auge de las redes

sociales, las campañas publicitarias dirigidas al foco masculino, la mayor



**PC POR CRISTINA GALAFATE ILUSTRACIÓN LUIS PAREJO**





rotación en las relaciones personales y afectivas y el hecho de que los rostros más célebres cuiden tanto su imagen.

“Indudablemente, se percibe un cambio y, aunque todavía sea de forma tímida, la tendencia es constante. Observamos una tasa de crecimiento anual del *target* masculino de un 7% en el periodo de 2018 hasta 2024”, sentencia la doctora Concha Obregón, médico estético y vocal de la Sociedad Española de Medicina Estética (SEME). La generación actual, cuenta, está creciendo en una era en la que las redes sociales los presionan

miento corporal, 10,7% en tratamiento facial, un 9,1% tratamiento capilar y un 5,5% *antiaging*. La edad del perfil medio es cada vez más joven y vienen parejas a consulta o señores esporádicos que trabajan y quieren borrar la huella del paso del tiempo y el cansancio”, apunta la médico.

Carla Barber es artífice de uno de los cambios más notorios por televisado, el de Kiko Matamoros. Relata que antes los hombres se acercaban a la clínica empujados por la recomendación de sus mujeres o amigos, ahora acuden solos y toman la decisión propia de empezar a cuidarse con medicina estética como tratamiento preventivo. “Aunque la marcación del arco mandibular, lo que llamamos masculinización facial, el relleno de ojeras y la rinomodelación es lo que más piden, también hay quien ya se atreve a no venir por una cosa concreta, sino a que le recomiendes, y eso para mí tiene mucho valor. El porcentaje diría que es un 10% que, teniendo en cuenta el volumen de pacientes que atendemos en Clínicas Barber, créeme que son muchos hombres”.

**¿QUÉ PIDEN ELLOS?**

También la doctora Concha Pinilla alude a un perfil joven que se enfoca en las mamas o el abdomen y otro a partir de los 50 que pretende perder el volumen cuando no ha podido solucionarlo a través del deporte. “Cada año llegan el doble de consultas que el anterior: se duplica en el caso masculino”.

No quieren lo mismo que las mujeres. “El *influencer* guapo que se prodiga en Instagram busca una cara sexy, con mandíbula marcada y labios jugosos. Algo que resuelven fácilmente con unas infiltraciones de productos bioestimulantes para crear esta latinización tan deseada. Otros quieren ir más allá y se meten en el qui-

para tener una buena apariencia y quieren una imagen juvenil porque tienen un intercambio constante de fotos. “En consulta vemos cómo influye en sus peticiones, sumado al efecto artificial de los filtros. La imagen vuelve a tomar valor, pero por autoestima y ya no tanto para obtener un buen puesto en el mercado”.

De ahí que los tratamientos de hialurónicos y bótox sigan siendo la estrella, según los expertos consultados. “En cuanto a la penetración de los hombres en la medicina estética, vamos a un 77% de mujeres frente a un 23%. Y entre ellos hay un 11,4% de demanda en trata-

**RADIOGRAFÍA DEL RETOQUE**

**A diferencia de las pacientes mujeres, lo que el doctor José Vicente Lajo Plaza contrasta en el Centro Médico Lajo Plaza es que, de primeras, son más reacios a cambios. “Hay que explicárselo todo muy bien y, sobre todo, darles mucha información a nivel de infografía, con fotografías de antes y después, para que ellos estén tranquilos, que no tengan la sensación de que por someterse a un tratamiento estético van a sufrir un fenómeno de transformismo”. El varón es mucho más inmediato en cuanto a los resultados. “No son nada receptivos a tratamientos de continuismo que exijan que tengan que venir muchas veces a la consulta o que necesiten varias sesiones para alcanzar el objetivo deseado”.**

rófano para eliminar las bolas de Bichat, un paso más para conseguir ese rostro que triunfa en las redes”, desliza José Bañaguer, CEO de Ikons Gallery, un *e-commerce* de cosmética de autor que se ha convertido en adicción para muchos hombres. “Han modificado además la forma de consumir belleza. Por ejemplo, se está perdiendo la costumbre de comprar productos en los que aparece la palabra *after shave* o líneas específicas para hombre que son puro *marketing*, apostando sin embargo por fórmulas de mejor calidad, que se adaptan a cada tipo de piel, independientemente del sexo, los llamados no binarios o productos sin género. En este sentido, buscan cremas de día que, además de calmar la piel después del

afeitado, contengan formulaciones antiedad ricas en principios activos eficaces que actúen a lo largo del día. Y aunque suelen llevar una dieta muy equilibrada, recurren a suplementos alimenticios, sobre todo, para evitar la caída del cabello”, describe respecto a los hábitos de consumo datados en su página web.

Precisamente, el pelo ha sido uno de los grandes tabúes hasta hace cinco años, admite Andrés Álvarez, *chief marketing officer* de Insparya, la clínica capilar que cuenta con el apoyo de Cristiano Ronaldo. “En numerosas ocasiones, se ocultaba el hecho de someterse a este tipo de intervenciones, daba vergüenza admitir que un hombre se ponía cabello. Ahora vivimos un momento en el que ese tipo de estigmas se han eliminado. En el caso de la alopecia, considerada una enfermedad por la OMS, también buscaba volver a sentirse bien consigo mismo, ya que la caída puede afectar, y mucho, a nivel psicológico”. No en vano, cifra el volumen de intervenciones en 5.000 pacientes el pasado año 2020. “Ni una pandemia como la sufrida ha hecho que el número de trasplantes retroceda”, añade.

Iván Malagón, odontólogo artifice de las sonrisas de actores, futbolistas y presentadores, opina que “el empoderamiento de la mujer podría ser otra causa” del vuelco importantísimo de sus cifras en consulta, que llegan a alcanzar la igualdad al 50%. “Es muy frecuente que ellas los empujen a mejorar su salud bucodental a modo ultimátum. Lo veo en las anamnesis de los hombres [las primeras visitas para corregir su dentadura con Invisalign]. Se han dado cuenta de que ya no solo vale ser hombre en la sociedad para tener autoridad, que necesitan cuidarse como lo estaban haciendo ellas para seguir en valor”.