

USTED ESTÁ AQUÍ: [VENTAS DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA](#) > [MERCADOS](#) > EL 1ER ESTUDIO SOBRE EL MERCADO DE LA PELUQUERÍA Y ESTÉTICA PROFESIONAL EN ESPAÑA



**NUEVA EDICIÓN**  
**¡TODA LA COSMÉTICA**  
**EN UN SOLO DICCIONARIO!**

## El 1er Estudio sobre el Mercado de la Peluquería Profesional y Estética Profesional en España

26 DE SEPTIEMBRE DE 2011 10:14



Modificar el tamaño de letra: [a](#) [a](#) [a](#)

STANPA, Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, con la colaboración de la consultora especializada Key Stone ha realizado el primer estudio sobre el mercado de la peluquería y estética profesional en España.

La presentación se llevó a cabo el viernes pasado en el Ministerio de Foment, en Barcelona, e intervinieron María del Val Díez, directora general de STANPA; Óscar Mateo, responsable del departamento de Estudios de Mercado y Formación; Roberto Rosso, director de Key Stone; y Amparo Morales, consultora de la empresa y responsable del proyecto en España.

El informe se ha realizado a través de entrevistas telefónicas; la muestra está constituida por 1.588 salones de peluquería y 1.000 centros de estética.

“Este estudio se ha realizado para dar servicio a los asociados de STANPA, pero también a la sociedad en general”, señalaba María del Val Díez, directora general de STANPA. “Nuestra ambición es hacer más estudios de este tipo, con absoluta rigurosidad”, afirmaba Oscar Mateo, responsable del departamento de Estudios de Mercado y Formación.

La razón de elaborar un estudio integrado es porque en España uno de cada tres salones de peluquería ofrece servicios de estética y dispone de cabinas específicas.

Los resultados estarán a disposición de los asociados de STANPA en breve y se harán públicos en el Salón Look Internacional (14-16 octubre de 2011). VPC

● *A menudo, la fortuna nos hace pagar muy caro lo que creemos que nos ha regalado (Vincent Voiture)* ●

# EL MUNDO

JUEVES 13 DE OCTUBRE DE 2011. AÑO XXIII. NÚMERO: 7.965. EDICIÓN MADRID. PRECIO: 1,20 €.



## Portugal insiste en reclamar a Mourinho

Los jugadores desean que ayude a su selección en la crucial repesca / **Pág. 43**



## Indulto al kamikaze condenado a 12 años

Circuló 40 km en sentido contrario y mató a un camionero / **Página 15**



## Curso 'Vaughan Intensive English'

Hoy gratis el CD-Audio nº 25 para seguir practicando



## PRESENTACIÓN

## La Feria

ANA M<sup>a</sup> NIMO

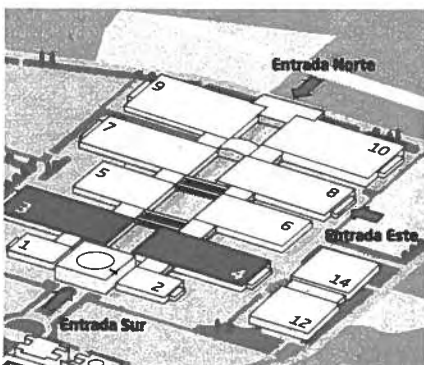
Los profesionales del Salón Look ya están sacando brillo a sus espejos para dar al encuentro el mayor destello posible. Durante tres intensas jornadas, los pasillos de Ifema se colmarán del olor a laca fijadora y a crema. Foros, exhibiciones, exposiciones, campeonatos... Todo está a punto para que dé comienzo la gran cita con la belleza.

**...Hoja de ruta.** Más de 300 empresas mostrarán las últimas novedades de un millar de marcas dedicadas a sacar lo mejor de sus clientes. Éstas se distribuirán sobre los 10.000 metros cuadrados en áreas diferenciadas. El pabellón 3 reunirá las firmas especializadas en estética, medicina, wellness, spa, cosmética natural, uñas y maquillaje. En cambio, en el pabellón 4 se darán cita los profesionales especializados en peluquería y ventas. En esta ocasión, volverá a haber un espacio reservado para las últimas líneas de productos lanzadas al mercado: Área Zoom.

**...Tendencias.** En el apartado de uñas, los sistemas de secado rápido y las lacas de larga duración se convertirán en los protagonistas. El aceite de Argán y la queratina se impondrán como los tratamientos preferentes en peluquería, así como los secadores hidratantes y los cepillos que eliminan la electricidad estática. Por su parte, la cosmética sigue apostando por los productos elaborados a partir de piedras preciosas y minerales.

**...Actividades paralelas.** Por la Pasarela Hair Look -ubicada en el Centro de Convenciones Norte- desfilarán grandes profesionales del sector que realizarán exhibiciones de maquillaje con aerógrafo y demostraciones de peinados y tratamiento de uñas. Completan el programa congresos como los de Estética y Spa & Wellness.

**...Acento extranjero.** Salón Look continúa esforzándose en potenciar su carácter internacional con su programa de compradores extranjeros. En esta ocasión acudirán a la Feria más de una veintena de profesionales procedentes de Turquía, República Checa, Francia e Italia, entre otros. Por otro lado, muchas de las empresas convocadas al Salón proceden de países como Austria, Alemania, Brasil o Pakistán.



**FERIA:** Salón Look Internacional, Feria de la Imagen y la Estética Integral.

**ORGANIZA:** Ifema.

**LUGAR:** Campo de las Naciones (Madrid). Pabellones 3, 4 y Centro de Convenciones Norte.

**FECHA:** Del 14 al 16 de octubre.

**HORARIO:** De 9.30 a 19.00 horas.

**CARÁCTER:** Profesional.



A la vanguardia de la belleza. Salón Look muestra lo último en productos de cosmética y estética y las nuevas técnicas en peluquería. / EL MUNDO

## Los atajos de la perfección

Sentirse guapo sigue siendo una preocupación. Aunque las visitas a peluquerías y centros de estética han bajado un 50%, las ventas de maquillaje y lacas de uñas no decaen

M<sup>a</sup> JOSÉ G. SERRANILLOS

Innovar es una de las bazas de la cosmética y la peluquería para afrontar la recesión. El consumo de productos de belleza ascendió a 7.200 millones de euros el año pasado.

**D**icen que las crisis se llevan mejor a golpe de brocha y barra de labios. Nos veremos seguir viendo bien y continuamos cuidando nuestra imagen a pesar de las estrecheces económicas que impone el momento actual. En 2009, en plena debacle, las ventas de maquillaje se dispararon un 29% y las de lacas de uñas crecieron un 18%, según un estudio de la consultora AC Nielsen. La variedad de productos y tratamientos es cada vez mayor. El abanico abarca desde geles de baño hasta cremas hidratantes, pasando por maquillajes, serums, tintes para el pelo, perfumes o protectores solares. Se estima que, antes de salir de casa, cada persona utiliza entre seis y ocho productos distintos.

Salón Look Internacional vuelve a traernos las últimas novedades en peluquería, cosmética y estética y pulsará la actualidad de estos sectores, que

luchan por reinventarse para afrontar la caída de actividad. Según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa), las visitas a peluquerías y centros de belleza se desplomaron un 50% el pasado año. «Esta bajada está afectando más al ámbito de la estética, ya que estos tratamientos suelen ser más caros y, ahora, la gente mira más el gasto», señalan en Stanpa. La profesionalización es otra de las bazas para competir. Según afirman desde la asociación, «crece la inquietud de los profesionales por formarse y asistir a conferencias especializadas en el sector».

A este interés por la formación, se suman otras dos estrategias claves en estos momentos: la innovación y la internacionalización. Dos firmas que acuden a la feria, X-presion y Germaine de Capuccini, son ejemplos claros de estas apuestas. X-presion es un estudio de peluquería formado por tres jóvenes emprendedores que se dedica a innovar con colores, cortes y técnicas de peluquería. «Somos un laboratorio de ideas», define Jorge Cáncer, uno de los socios fundadores. «Investigamos nuevos tintes para el pelo, probamos técnicas de recogido, trabajamos con los volúmenes... El resultado queda reflejado en sesiones fotográficas y el montaje final

### Uniones que suman fuerzas y generan empleos

La estética y la peluquería emplean a unas 70.000 personas en nuestro país. El consumo de productos de cosmética ascendió a 7.200 millones de euros en 2010, cifra que se mantuvo estable respecto a la del año anterior. Estos datos corresponden al primer estudio realizado sobre estos sectores, encargado por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa) a Key Stone, consultora especializada en bienestar y salud. Una de las conclusiones más relevantes del informe es que la peluquería y la estética en España son dos actividades que se complementan y que, en muchos casos, pueden derivar en negocios mixtos. De los 1.000 centros de estética consultados, 130 -el 13%- cuentan con peluquería, y de los 1.500 salones de peluquería que han colaborado en el estudio, 525 -el 35%- disponen de servicio de estética.

se lo mostramos a profesionales del sector con el fin de que lo apliquen en su trabajo», explica. Añade que «a la gente le preocupa su aspecto cada vez más y, aunque la frecuencia sea menor, sigue yendo a la peluquería y a centros de belleza». Después de trabajar para otros, estos socios dieron un giro a su carrera y encontraron en la investigación la mejor llave para dar nuevos aires a la peluquería. Firmas como Schwarzkopf y Revlon están entre sus clientes, que son su mejor publicidad en los circuitos internacionales del sector.

Para la firma alicantina de belleza Germaine de Capuccini, gran parte de su negocio actual viene del exterior. «Las ventas internacionales suponen el 60%, mientras que el mercado nacional representa el 40%», según Carmen Asencio, directora de Marketing de la compañía. La firma dispone de más de 500 referencias que se venden en 82 países. «Si hace diez años las cremas antiarrugas revolucionaron el mercado, ahora son las hidratantes que aportan luminosidad y uniformidad al cutis las más demandadas», explica Asencio. Sin olvidar el valor seguro de las cremas antiedad. «Triunfan tanto en tiempos de bonanza, como en épocas de crisis», sentencia de forma rotunda.



La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA) presenta en SALÓN LOOK INTERNACIONAL 2011 el primer estudio de los mercados profesionales de la peluquería y la estética

## **EL CONSUMO DE COSMÉTICOS EN ESPAÑA ALCANZÓ LOS 7.200 MILLONES DE EUROS EN 2010**

- **En los establecimientos de estética las visitas han disminuido un 51 por 100 respecto al año anterior y en peluquería se han reducido también, aunque en menor medida, exactamente en torno al 35 por 100**

Durante 2010, el mercado de la cosmética en España ha tenido un comportamiento estable, a pesar de haberse desarrollado en un contexto económico complicado. Así se recoge en un avance del primer estudio de los mercados profesionales de la estética y la peluquería correspondiente al ejercicio 2010, realizado por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA). El informe íntegro se dará a conocer el viernes 14 de octubre durante la celebración de la decimo cuarta edición de SALON LOOK INTERNACIONAL, en una mesa redonda con especialistas del sector de la industria y los profesionales.

El estudio de STANPA señala que de acuerdo con las últimas cifras publicadas, durante el año pasado el consumo cosmético español alcanzó los 7.200 millones de euros a precios de venta al público. Una cifra que se sitúa en los mismos términos de gasto que el año anterior y que permiten hablar de estabilidad en un sector, integrado por productos habituales del aseo cotidiano.

Jabones, geles de baño, champús, desodorantes, productos de afeitado, cremas de dientes, lacas, tintes para el pelo, depilatorios, cremas hidratantes, lociones corporales, maquillajes, barras de labios, protectores solares, perfumes... La lista es interminable. De hecho, normalmente, antes de salir de casa, cada persona utiliza entre seis y ocho productos distintos. Se consideran esenciales en cualquier hogar y sea cual sea su finalidad, todos tienen como último propósito el promover el bienestar de la persona que los utiliza.

STANPA ha decidido elaborar este estudio sobre la coyuntura del sector profesional de la peluquería y la estética, describiendo por primera vez la situación de ambos mercados por considerar que "poder conocer de primera mano y con datos rigurosos la situación en la que se desenvuelve la actividad de una empresa es uno de los requisitos imprescindibles para afrontar el futuro de una manera más confiada y segura", señalan desde esta asociación. Por

ello, el objetivo fundamental de su informe, donde se recogen los aspectos e indicadores más relevantes, es ayudar a los profesionales del sector a tomar las decisiones más apropiadas según el momento y la situación a la que se enfrentan, para realizar así una mejor configuración de su actividad.

De hecho, este primer y novedoso estudio arroja luz a un sector profesional que, siendo bien conocido por los usuarios, carece de un correcto dimensionamiento y descripción desde la perspectiva de su verdadera relevancia económica y social.

El informe señala, igualmente, que la cifra de gasto en el segmento concreto de peluquería y estética profesional se situó en 2010 en torno a los 600 millones de euros.

En cuanto al censo de trabajadores, el conjunto del sector incluyendo la cosmética profesional y de público genera más de 33.000 empleos directos, a los que se suman más de 100.000 puestos de trabajo indirectos, pertenecientes a empresas de manipulación y packaging, transporte, comercio minorista y autoempleo en peluquerías y centros de belleza.

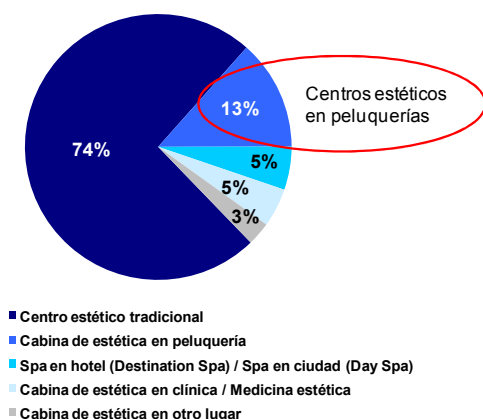
En lo que respecta a su distribución geográfica, su presencia se extiende por todo el país, aunque existe una importante concentración de firmas en Cataluña, donde tienen su sede aproximadamente el 45% de las compañías del sector, seguida de la Comunidad de Madrid, con un 30% del total y la Comunidad Valenciana, con un 15%.

### Un ambicioso y profundo análisis del sector

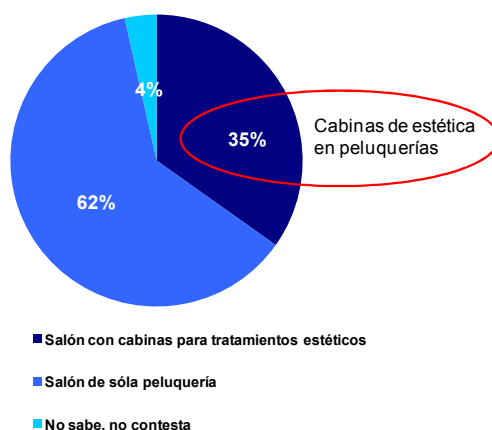
El estudio de STANPA se ha realizado sobre una amplia muestra de 1.000 centros estéticos y 1.500 salones de peluquería, lo que lo convierte en la mayor muestra analizada hasta la actualidad y garantiza sobradamente la validez estadística de los resultados obtenidos.

La encuesta ha sido realizada durante los meses de mayo-julio de este año

Muestra 1000 centros estéticos



Muestra 1588 salones de peluquería



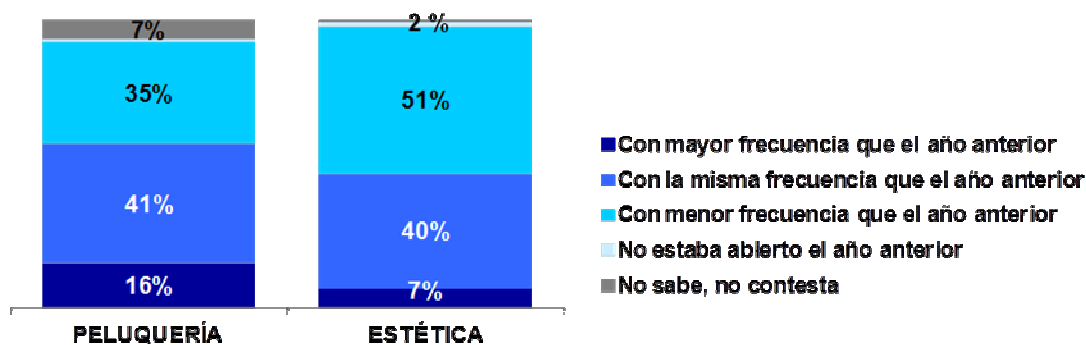


por KEY-STONE, un Instituto especializado en el sector del bienestar y salud.

### **Un sector muy diferente a otros países de Europa**

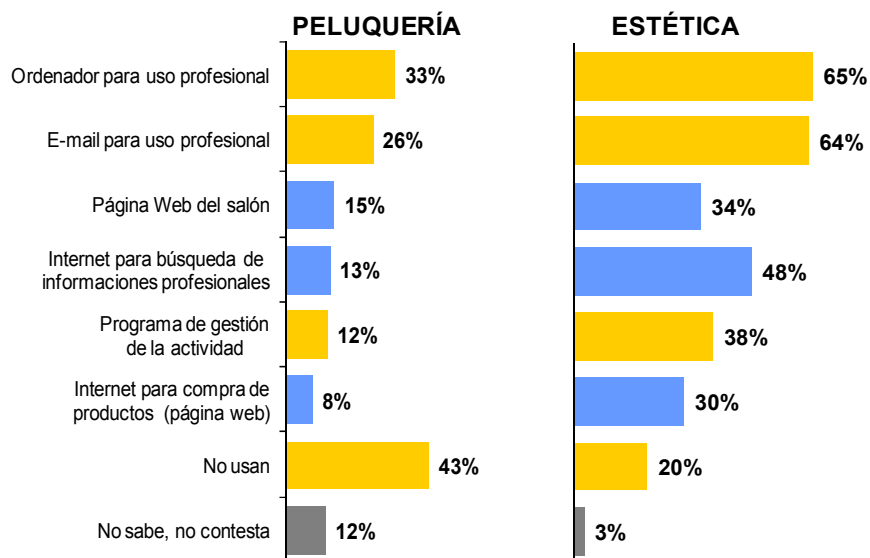
Entre los datos que arroja el estudio, destaca que en España, a diferencia de otros países europeos, la peluquería y la estética están más integradas en un único concepto de belleza. Así, según el informe, el 35 por 100 de los salones de peluquería están incorporando servicios de estética, y un 13 por 10 de los centros estéticos ofrecen ya servicios de peluquería. Un modelo mixto que constituye una oportunidad de negocio para los centros y para los fabricantes del sector.

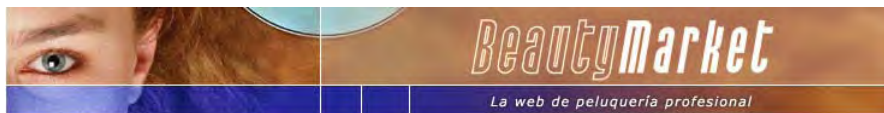
Otra información relevante que ponen de manifiesto los datos obtenidos en el estudio de STANPA se refiere a la afluencia de acceso al salón por parte de los clientes en el último año respecto al ejercicio anterior. Así, según los responsables de los centros consultados, aunque ambos han notado los efectos del contexto económico actual, se ha percibido un comportamiento desigual entre los centros de estética y peluquería. En concreto, mientras en los establecimientos de estética las visitas han disminuido un 51 por 100 respecto al año anterior, en peluquería la afluencia de clientes se ha reducido también, aunque en menor medida, exactamente en torno al 35 por 100.



Desde STANPA señalan que el aumento o la disminución de la frecuencia de visita a estos establecimientos, no supone exactamente un aumento o disminución del negocio.

En cuanto a la incorporación de las nuevas tecnologías y sistemas de gestión a estos dos modelos de negocio, en general, el segmento de estética está introduciendo estas nuevas herramientas con más fuerza que el de la peluquería, como lo ponen de manifiesto datos como que el 65 por 100 de los primeros cuenta con ordenador para uso profesional, duplicando el porcentaje anotado entre los profesionales del cabello. Lo mismo ocurre con el uso del email o de creación de página web, mucho más elevado entre los especializados en estética.





Peluquería Estética

OCTUBRE 2011

BUSCAR

## Barra de herramientas beautymarket.es

BeautyMarket > Peluquería > Noticias

### Noticias

## Estudio sobre tendencias en centros de belleza, peluquería y estética

Un interesante informe que nos ofrece una visión más real del sector de la belleza en nuestro país

Se ha desarrollado un estudio de *marketing*, realizado por el Grupo Key-Stone para Stanpa, donde se analizan las macro tendencias existentes en los centros de estética y salones de peluquería. El estudio se ha realizado a través de entrevistas telefónicas a una muestra de 1.588 salones de peluquerías y 1.000 centros estéticos de toda España.



**Cataluña es la zona donde más salones de peluquería se han abierto en los últimos años, con un 29%, y Madrid, con un 33%, es la zona donde más aperturas de centros estéticos se han producido en el mismo periodo de tiempo.**

### Tipología de establecimiento

El muestreo por tipo de establecimiento se divide para los centros de estética de la siguiente forma: el 74% lo conforman

centros estéticos tradicionales, un 13% son centros estéticos ubicados dentro de peluquerías, el 5% son *Spa*, otro 5% son cabinas de estética en clínicas, y el 3% restante son cabinas de estética en otro tipo de establecimientos.

De la muestra de 1.588 salones de peluquería, un 62% son salones de peluquería tradicionales, un 35% son peluquerías con cabinas de estética, mientras el 4% no sabe o no contesta su tipología de salón.

### Antigüedad del negocio

El 23% de los salones de peluquería han sido abiertos en los últimos cinco años; un 27% entre 2001 y 2005, mientras que un 46% son de antes del año 2000.



**El 66% de los centros de estética que disponen de un espacio de agua tienen servicio de hidromasaje, el 42% sauna, el 26% ducha vichy, el 23% baño turco, el 14% cama de vapor, mientras que un 10% posee un circuito termal.**

Los centros de estética son más recientes, ya que hasta un 30% han sido abiertos durante los últimos cinco años, un 31% entre 2001 y 2005, y los más antiguos, creados más allá del 2001, son el 38%.

En cuanto a zonas geográficas, Cataluña es la zona donde más salones de peluquería se han abierto en los últimos años, con un 29%, y Madrid, con un 33%, es la zona donde más aperturas de centros estéticos se han producido en el mismo periodo de tiempo.

### Superficie del centro

Los centros de estética, con una media de 80 metros cuadrados, disponen de

un 50% más de superficie que las peluquerías, que se quedan en 51 metros cuadrados de media. Esta superficie se reduce a 43 metros cuadrados si no se dispone de cabinas de estética, y se incrementa hasta los 67 metros cuadrados cuando sí se dispone de ellas.

El 20% de los centros colaboran con médicos, y los salones de belleza ubicados dentro de centros de medicina estética o similares aumentan su superficie hasta los 140 metros cuadrados.

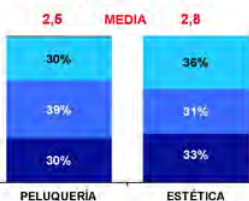
Si el centro de estética dispone de un espacio de agua, su superficie media también es de 140 metros cuadrados. El 13% de estos establecimientos tienen este espacio, que pueden ir desde simples duchas de vapor a un amplio *spa*. Los servicios relacionados con el agua ofrecen las siguientes cifras: el 66% tienen servicio de hidromasaje, el 42% sauna, el 26% ducha vichy, el 23% baño turco, el 14% cama de vapor, mientras que un 10% posee un circuito termal.

### Número de empleados

El número de empleados en los centros estéticos es más alto que en el de las peluquerías, siendo un 36% los centros que disponen de tres o más empleados (en peluquería solo el 30%). La mayoría de los salones de peluquerías cuentan con dos empleados (un 39%) mientras que otro 30% sólo emplea un profesional. Los centros de estética donde solo trabaja una persona son un 33%, mientras que en un 31% operan dos trabajadores.

Para hacer este análisis se estimó que tres empleados a tiempo parcial corresponden a uno en jornada completa. El 55% de los salones de peluquería no tienen trabajadores a

### NÚMERO DE EMPLEADOS EQUIVALENTES



El número medio de empleados de los centros estéticos resulta ligeramente más alto



tiempo parcial, *freelance* o colaboradores externos).

que el de las peluquerías.

### Nuevas tecnologías y uso de la informática en el local

El uso de tecnologías informáticas y digitales está mucho más desarrollado en los centros estéticos que en las peluquerías. Así, resultó que el 59% de estos centros usa Internet en su negocio, sobre todo para búsqueda de información profesional (48%), compra de productos (30%) y envío de *e-mails* para uso profesional (64%). Además, un 34% tienen página web del mismo centro.



**El 65% de los centros de estética utilizan tecnologías informáticas profesionalmente, con un 38% en programas de gestión de su actividad. Sólo el 33% de los salones de peluquería hacen uso del ordenador, y sólo un 12% usa un programa de gestión del negocio.**

Por contra, sólo el 22% de los salones de peluquería utilizan Internet; el 13% lo usan para buscar información profesional, un 8% para compra de productos y un 26% para enviar *e-mails* profesionalmente. Sólo un 15% tienen página web.

Estas diferencias sobre el uso de la informática en el negocio también se ve reflejada cuando se les pregunta por el uso profesional del ordenador. El 65% de los centros de estética lo utilizan profesionalmente, con un 38% en programas de gestión de su actividad.

Sólo el 33% de los salones de peluquería hacen uso del ordenador, y sólo un 12% usa un programa de gestión del negocio.

### Volumen de negocio

El número medio semanal de *tickets* de caja es casi similar en los salones de peluquería y centros de estética, con 73,8 y 73,1 *tickets* respectivamente. Lo que cambia significativamente es el valor de estos *tickets*, ya que mientras el valor en peluquería es de 29,6 euros, en estética es de 43,7 euros por *ticket*.

Segmentados los dos tipos de negocio, vemos que en peluquería el 46% consiguen entre 50 y 99 *tickets* semanales, mientras que el 22% no supera los 50 *tickets*, y el 19% alcanzan 100 o más *tickets*. En los centros estéticos las cifras son similares, siendo el 44% quienes consiguen entre 50 y 99 *tickets*, un 21% que no superan los 50 *tickets* y un 16% que consiguen más de 100.

### Frecuencia de visita del cliente

A la pregunta de si han visto que los clientes aumentan o disminuyen su frecuencia de paso por el negocio en el último año, se ha comprobado que los salones más tradicionales, con número de *tickets* bajos y precios más altos, son los que más sufren la crisis. Los centros de estética, a su vez, están más afectados que los salones de peluquería, ya que el 51% asegura que la frecuencia de sus clientes ha sido menor que el año anterior, frente al 35% de las peluquerías que han notado esta tendencia. El aumento de frecuencia de los clientes es también mayor en los salones de peluquería (16%) que en los de estética (sólo el 7%).



El estudio muestra una disminución de negocio, más acusada en los centros más pequeños y en los que no usan tecnologías informáticas.

### Número de servicios ofrecidos

Coincidiendo con el anterior análisis de frecuencia, los centros de estética, sobre todo los más pequeños, son los que están más afectados por la crisis. Así, el 35% han sufrido una disminución de los servicios que ofrecen de un año a otro, frente a un 7% que declaran que han aumentado. En los salones de peluquería, la disminución de servicios representa un 30%, mientras que un 15% han visto cómo sus servicios aumentaban con respecto al año anterior.

Aquí se ha de resaltar que los salones más novedosos, los afiliados a una cadena, los que usan aparatología y los que tienen un alto valor de *ticket* son los que han notado un aumento en el número de servicios.



**Uno de cada cuatro peluqueros no ofrece productos, y sólo el 23% de ellos motivan al cliente para adquirir uno de esos productos. En los centros de estética, el 10% no ofrece productos, sin embargo, el 42% motiva al cliente para comprar algún producto.**

### Venta de productos

Considerando que estos centros ofrecen servicios, se les ha preguntado sobre la incidencia directa de venta de productos. El resultado es que sólo una pequeña parte de los ingresos totales se realizan a través de la reventa.

En total, en peluquería, el 21% no vende productos, mientras que el 33% de los salones obtienen entre el 1 y el 10% del volumen de ingresos totales y, el 35%, más del 10% de volumen de ingresos con la venta de estos productos.

En los centros de estética, el 9% no vende productos, el 40% consigue entre el 1 y el 10% de ingresos, y el 45%, más del 10% de volumen de ingresos totales.

Uno de cada cuatro peluqueros no ofrece productos, y sólo el 23% de ellos motivan al cliente para adquirir uno de esos productos. En los centros de estética, el 10% no ofrece productos, sin embargo, el 42% motiva al cliente para comprar algún producto.

Enlazado con la venta de productos, los centros de estética disponen de más

expositores para los productos (80%) que los salones de peluquería (65%).

En cuanto a la frecuencia de compra, menos de uno de cada cuatro clientes que acuden al centro o salón suelen adquirir productos, y sólo de manera ocasional. Si los centros ya son reacios a vender productos en sus establecimientos, cuando se les pregunta si venderían productos por Internet, la respuesta es más que contundente. El 70% de las peluquerías y el 69% de los centros de estética dicen que no, frente al 15% y el 19% que opinan que sí, respectivamente.

En cuanto al interés general de conseguir más volumen de negocio a través de ventas de productos, la mayoría de los encuestados no están interesados. Son los grandes salones y los que más usan Internet los mayores interesados en esta práctica. Así, observamos que un 24% de los salones de peluquería no están en absoluto interesados, mientras que el 48% tienen poco interés. Sólo el 11% muestra interés y otro 11% están bastante interesados.

En cuanto a los centros de estética, si bien el 34% no están interesados y el 26% muestran poco interés, hay un 26% que están bastante interesados, mientras que un 15% lo están mucho.



### Inversiones a corto plazo

En cuanto a las intenciones de futuro del centro, tanto la mayoría de los salones de peluquería (67%) como los centros de estética (61%), no tienen ninguna intención de realizar cambios en el establecimiento. Un 10% de los dos tipos de centro plantean mejorar o ampliar el centro, y sólo el 3% de las peluquerías y el 2% de los centros estéticos piensan en cerrar el salón.

Entre las inversiones que tienen previsto realizar los salones de peluquería, destaca el aumento de empleados (6%), obras en el establecimiento (2%), compra de aparatos (2%), inversiones en *marketing* y comunicación (2%), cambio de mobiliario (2%), y mayor informatización (1%). El 68% no tiene intención de realizar ninguna inversión.

Entre los centros de estética, un 7% tiene previsto aumentar el número de trabajadores, otro 7% invertirá en aparatología, un 3% realizará obras, un 2% invertirá en *marketing* y comunicación, un 1% hará cambio de mobiliario, y otro uno por ciento invertirá en informatización del centro. El 61% de los centros no hará ninguna inversión.

[Solicitar más información >](#)

[Volver](#) [Enviar a un amigo](#) [Imprimir](#) [Subir](#)

### Las noticias más leídas este mes:

- Estudio sobre tendencias en centros de belleza, peluquería y estética
- ¿Planchas con placas de titanio o de cerámica?
- Tendencias Cebado Otoño-Invierno 2011-2012: cabellos cortos, la estrella de la temporada
- 'Miss Extensions 2012' lanzará la carrera como modelo profesional de la ganadora de su casting on-line
- Catalán Perruquers recibe la denominación de 'Estrella Global Salon'
- Panasonic crea un robot peluquero
- Keratin Complex: el mejor sistema de alisado
- Salario mínimo interprofesional para 2011
- Matrix, el nuevo concepto de salón en España
- El 35% de las peluquerías españolas han integrado servicios de estética en sus centros

### Aún no hay comentarios

#### Escribe un comentario

Nombre (requerido)

Tu Sitio Web



Barra de herramientas [beautymarket.es](http://www.beautymarket.es)