diciembre 15, 2025 10:16:56

peluqueriabarberia.com
Plataforma mediática profesional para dar a conocer tu mejor PELUQUERIA y tu mejor BARBERIA

ASOCIACIONES ESTÉTICA Centros De Estética, Estetica, Estética Avanzada, Medicina Estética Joan Muñoz Diciembre 2, 2025 0 Comentarios

Stanpa presenta una radiografía del sector que anticipa cambios profundos en el modelo de negocio tradicional.

El futuro de la estética en España: Entre la transformación digital y la medicina estética.

Barcelona — En una jornada que reunió a fabricantes, profesionales y periodistas especializados, Stanpa presentó su exhaustivo estudio bienal sobre el sector de la estética profesional en España, un análisis que revela una industria en plena metamorfosis, marcada por la irrupción de la medicina estética, el cambio en los hábitos del consumidor y una creciente polarización entre centros que crecen y pequeños negocios que luchan por sobrevivir.

La presentación, conducida por representantes de Stanpa junto con el equipo de Key-Stone —**Roberto, Amparo y Jéssica**—, no dejó lugar a dudas: el sector de la estética profesional se encuentra en un momento bisagra, donde las reglas del juego están cambiando radicalmente.

Un sector de contrastes: Del bienestar a la eficacia.

Óscar Mateo, responsable del área de formación, conocimiento y estudios de mercado de **Stanpa**, fue contundente desde el inicio: ***"Estamos pasando de un mundo de rituales y relax a una fase de efectividad"***. Esta frase resume la esencia de la transformación que vive el sector. El consumidor español ya no busca solo un momento de desconexión en el centro de estética; ahora exige resultados visibles, rápidos y medibles.

Esta evolución responde a un cambio sociológico profundo. Como explicó Roberto durante la presentación, ***"un niño nacido en España en 2019 vivirá 18 años más que su abuelo nacido en 1950"***. Esta ampliación de la esperanza de vida, combinada con la toma de conciencia sobre la importancia de la salud que dejó la pandemia, ha transformado completamente la relación de los españoles con el cuidado personal.

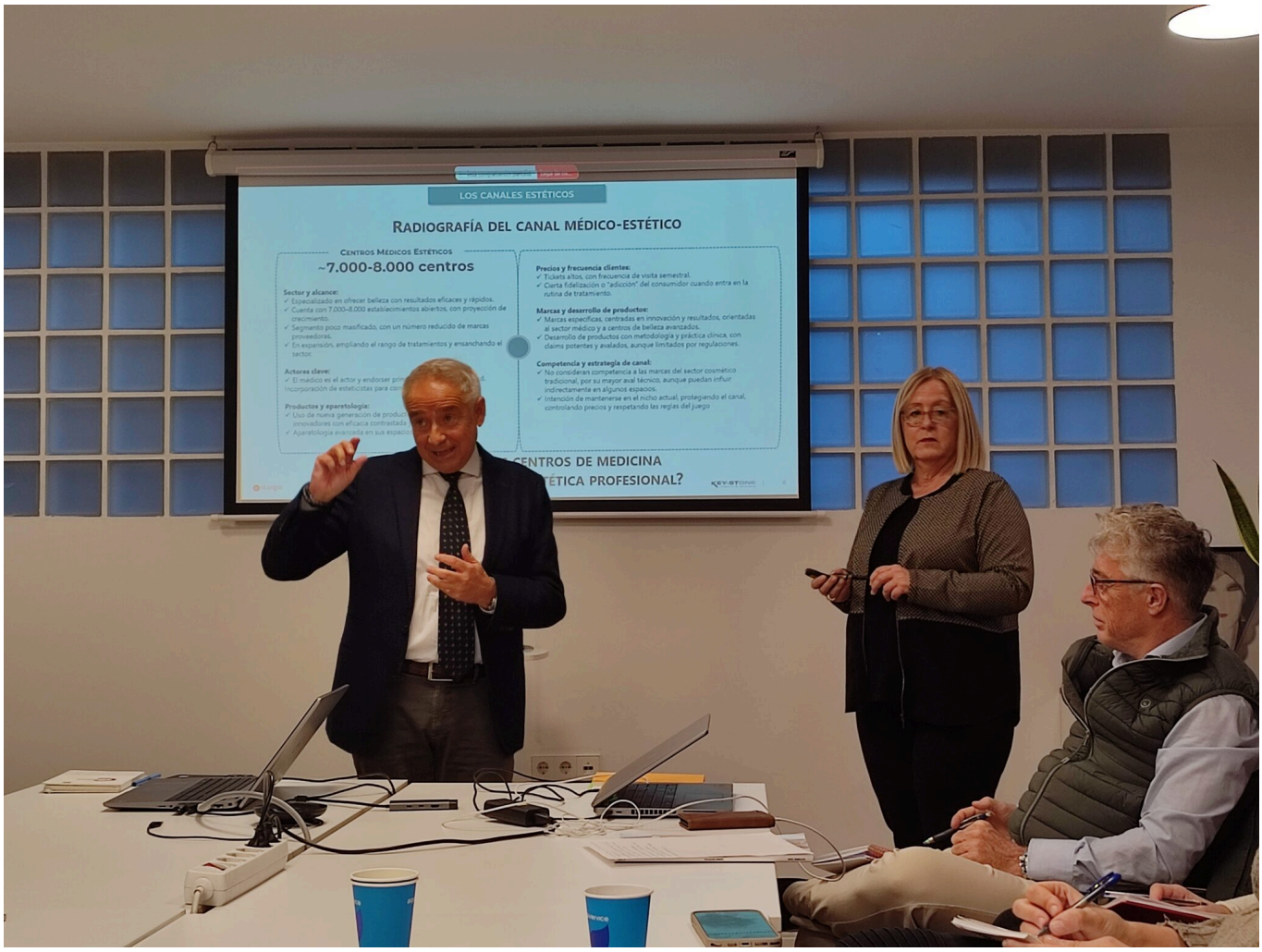
Pero hay un matiz crucial: en España, la diferencia entre la esperanza de vida y la esperanza de vida saludable alcanza los 21 años. ***"La gente no quiere vivir 20 años enferma o deteriorada"***, señaló Roberto. ***"Buscan salud, belleza y bienestar de forma integrada".***

El consumidor del siglo XXI. Informado, exigente e impaciente.

Amparo desgranó el perfil del nuevo consumidor de estética: hiperconectado, informado hasta el extremo y con una demanda clara de inmediatez. ***"Ya no queremos esperarnos dos años para tener un resultado. Lo queremos ya, mañana"***, explicó. Este consumidor accede a información global en tiempo real, conoce las últimas técnicas antes de que lleguen a España y no duda en buscar alternativas si no encuentra lo que necesita.

La paradoja es fascinante: nunca hemos estado tan informados, pero tampoco tan desinformados. Las redes sociales ofrecen acceso ilimitado a contenido sobre tratamientos y productos, pero no todo es fiable. Como resultado, se observa un "sesgo de vuelta" hacia el profesional cualificado, hacia la esteticista o el médico estético que ofrece garantías y conocimiento real.

Otro dato revelador: la población está accediendo al mundo estético cada vez más temprano. Los jóvenes, especialmente la Generación Z, no solo buscan prevención de arrugas, sino que ya están incorporando tratamientos como el aumento de labios o el bótox preventivo. ***"Esto cambia completamente el target de las empresas"***, advirtió Roberto.



La amenaza (u oportunidad) de la medicina estética…

Si hay un dato que resonó en la sala como una alarma, fue este: el 14% de los centros de estética profesional encuestados ya están realizando también servicios de medicina estética, frente al 11% del estudio anterior. Y la cifra sigue creciendo.

Más preocupante aún para el sector tradicional: un 61% de los clientes de estética declaran que alternarían sus visitas al centro tradicional con un centro de medicina estética. ***"El riesgo no está en que no lo hagamos bien",*** explicó Amparo***, "sino en que hay otros canales ofreciendo cosas que nosotros no tenemos y que pueden atraer a nuestros clientes".***

La medicina estética está ampliando el mercado, sí, pero también está generando una competencia directa. Los centros médico-estéticos ya no se limitan a los pinchazos de bótox o ácido hialurónico; cada vez más están abriendo cabinas de tratamientos faciales y corporales, compitiendo en el terreno que antes era exclusivo de los centros tradicionales.

El dato más preocupante: la colaboración entre médicos y centros de estética tradicionales está disminuyendo. ***"Va bajando porque el centro de medicina estética se está transformando en competidor directo del centro de estética tradicional"***, sentenció Roberto.

Dos mundos en divergencia.

El estudio identificó claramente dos realidades dentro del sector:

Los centros avanzados (aproximadamente el 20% del total, unos 4.000-4.500 establecimientos): Más de tres empleados, servicios diversificados, inversión en aparatología, integración de medicina estética, clientela con ticket medio alto. Estos centros están creciendo, profesionalizándose y adaptándose rápidamente a las nuevas demandas.

Los centros pequeños tradicionales (el 80% restante, entre 18.000 y 25.000 centros): Autoempleo o máximo un empleado, servicios básicos, clientela envejecida, dificultades de rentabilidad. ***"Tenemos farmacias donde el 65% de su caja se hace a través de nuestro sector, y otras con apenas un 1%",*** comparó Óscar**.** ***"Pues con los centros de estética pasa exactamente lo mismo".***

La cruda realidad: muchos de estos pequeños centros están cerrando. ***"Veo gente del sector que cierra porque no aguanta"***, confesó uno de los ponentes. ***"Tienes x horas de trabajo al día, no puedes trabajar más, y llega un momento en que los gastos superan lo que entra en caja. No es sostenible".***

La edad media elevada de los propietarios de pequeños centros y las jubilaciones previstas anticipan una reducción significativa de este segmento en los próximos años. Los que sobrevivan deberán evolucionar rápidamente hacia el nuevo modelo o especializarse en nichos muy concretos de bienestar.

Peluquería + estética. Un Modelo que Funciona.

Una sorpresa del estudio fue confirmar que el modelo integrado de peluquería y estética sigue siendo viable, pero con matices importantes. No se trata de la peluquería que ***"hace un tinte y entre tanto te pone una mascarilla***". El concepto integrado exitoso requiere espacios diferenciados, profesionales especializados y una apuesta real por ambas disciplinas.

El 19% de la muestra correspondió a salones de peluquería que realizan también tratamientos de estética profesional, y estos establecimientos mostraron índices de confianza más altos que los centros exclusivamente de estética. ***"Son dos modelos integrados funcionando a dos niveles diferentes de público",*** explicó Roberto.

Curiosamente, estos centros híbridos están sirviendo a poblaciones distintas: mientras la estética exclusiva se va hacia un público más premium, la estética en peluquería mantiene precios más accesibles y una clientela más amplia.

Cifras que hablan por sí solas.

El mercado de productos de estética profesional en España alcanzó los 847 millones de euros (frente a 821 del estudio anterior), confirmando el crecimiento del sector. Sin embargo este crecimiento no se distribuye homogéneamente:

- **Ticket medio facial en medicina estética**: significativamente superior al de un centro tradicional
- **Frecuencia de visitas**: en medicina estética, cada 3-6 meses; en estética tradicional, mensual o semanal
- **Número de cabinas por centro**: ha descendido ligeramente de 2,1 a 1,8, reflejando la atomización del sector

Un dato revelador: el número de empleados en los centros se está polarizando. Los pequeños mantienen o reducen personal (media de 1 empleado), los medianos se estabilizan (media de 3-8 empleados) y los grandes están creciendo considerablemente. ***"Es un fenómeno de polarización increíble",*** comentó Roberto.

El elefante en la habitación: La regulación.

Uno de los temas que generó más debate fue el marco legal. Actualmente, un médico puede abrir una cabina de estética en su clínica, pero un centro de estética no puede incorporar servicios médicos sin cumplir estrictos requisitos de separación física (entradas diferentes, espacios diferenciados), como así ejemplifcaron casos algunos de los presentes.

Esta asimetría regulatoria está facilitando que los centros médico-estéticos expandan su oferta hacia la estética tradicional, mientras que el camino inverso está plagado de obstáculos burocráticos. ***"Se intentó que las farmacias tuvieran cabinas de estética, pero no fue posible por temas regulatorios"***, recordó uno de los ponentes.

Sostenibilidad. Entre el discurso y la realidad.

El estudio dedicó un apartado específico a la sostenibilidad, revelando una brecha significativa entre lo que se dice y lo que se hace. Cuando se pregunta a los profesionales sobre su interés en productos ecológicos, naturales o veganos, las cifras son prometedoras: tres de cada cinco centros consideran la sostenibilidad importante.

Sin embargo, como señaló Roberto con ironía: ***"Una cosa es lo que se dice y otra lo que realmente se compra. Hay una disociación muy grande".*** Los productos sostenibles suenan bien en teoría, pero cuando tienen un precio superior, la adopción real es mucho menor.

Amparo fue más directa: ***"Cuando preguntas qué productos cosméticos naturales son los que más te preocupan, ni siquiera mencionan la pasta dentífrica. Hay una falta de conciencia enorme. Es más una postura filosófica que una realidad práctica".***

Mirando al futuro. ¿Qué nos espera?

Las conclusiones del estudio dibujaron varios escenarios de futuro:

Para los centros tradicionales pequeños: Reducción o desaparición del modelo de autoempleo. Solo sobrevivirán los que logren diferenciarse claramente o evolucionar hacia servicios de bienestar muy especializados.

Para los centros avanzados: Crecimiento mediante la integración de aparatología, colaboración con profesionales médicos y nutricionistas, y ampliación hacia el concepto de wellness integral. Estos centros se parecerán cada vez más a clínicas de salud estética.

Para la medicina estética: Continuará su expansión, pero no necesariamente a costa de eliminar la estética tradicional. Más bien, ampliará el mercado total y creará nuevos segmentos de clientela.

Para las marcas: Necesidad urgente de desarrollar productos con respaldo científico más sólido, capaces de ofrecer resultados visibles más rápidos. La cosmética tradicional deberá evolucionar hacia fórmulas más avanzadas o perderá terreno frente a la aparatología y los tratamientos médicos.

La apuesta por la formación y la profesionalización.

Un mensaje recurrente durante toda la jornada fue la necesidad de inversión en formación. ***"No es solo comprar aparatos",*** advirtió Amparo**.** ***"Requiere tiempo, inversión en formación, en marketing, en digitalización. Todo esto requiere dinero, y aquí el tamaño de la empresa marca una diferencia".***

Los centros más grandes tienen ventaja para acceder a nuevas tecnologías y formación especializada. Los pequeños necesitarán asociarse, buscar alianzas o especializarse radicalmente para competir.

La necesidad de la digitalización.

Otro tema candente fue la digitalización. El cliente actual ya no quiere llamar para pedir cita; quiere entrar en una app, ver la disponibilidad en tiempo real, reservar su hueco, consultar su historial de tratamientos y ver fotografías del antes y después. ***"Esto cambia totalmente la forma de gestionar un centro"***, explicó Roberto.

El estudio reveló un aumento significativo del interés hacia actividades de marketing digital y gestión online. Los centros que no se suban a este tren quedarán irremediablemente rezagados.

Reflexiones finales. Un sector en transformación.

Al finalizar la presentación quedó claro que el sector de la estética profesional en España está viviendo su particular revolución industrial. La llegada de la medicina estética, lejos de ser una amenaza puntual, representa un cambio de paradigma que obligará a redefinir qué es un centro de estética y qué servicios debe ofrecer.

Como resumió Óscar al inicio***: "Nos parecía necesario que la información no se quede solo en el ámbito de los fabricantes, sino que llegue también a los profesionales y periodistas especializados".*** Porque lo que está en juego no es solo el negocio de unos cuantos, sino el futuro de toda una industria que da empleo a decenas de miles de personas en España.

El mensaje final fue tanto realista como esperanzador: habrá ganadores y perdedores, pero el mercado global seguirá creciendo. La clave estará en saber adaptarse, profesionalizarse y, sobre todo, entender que el consumidor ha cambiado y ya no hay vuelta atrás.

Como dijo uno de los ponentes antes de cerrar: ***"Esto no sirve solo para tener respuestas. Sirve, sobre todo, para hacernos las preguntas correctas sobre hacia dónde queremos ir".***

Y esas preguntas, sin duda, marcarán el futuro del sector en los próximos años.

El estudio completo de Stanpa, realizado con la colaboración de Key-Stone, está disponible en versión extendida para fabricantes y profesionales del sector. Para más información sobre estos datos y futuras ediciones, los interesados pueden contactar directamente con Stanpa.

Con mi querida Isabel Juncosa

Etiqueta Centros De Estética Estetica Estética Avanzada Medicina Estética

Joan Muñoz

Añade tu información biográfica. Edita tu perfil ahora.

Ver Todas Las Entradas

Entrada anterior

Backstage BCN reafirma su liderazgo en belleza integral con un evento exclusivo junto a Wella Professionals

Siguiente entrada

Xaro Ferri brilló en la pasarela IBEME con arte, inclusión y compromiso desde Xàtiva.

ENTRADAS RELACIONADAS

Joan Muñoz 0

40 años de historia, innovación y comunidad en la peluquería de autor con Intercoiffure España

Octubre 9, 2025

Joan Muñoz 0

Sumando Contigo, una nueva iniciativa en València para combatir la exclusión social.

Agosto 29, 2025

Joan Muñoz 0

Nueva convocatoria de Acreditación Profesional para Peluquería y Barbería: ¡Abierto el plazo!

Agosto 3, 2025

Puede que te hayas perdido

GESTIONA TU MARCA PERSONAL

No Preview Available

Trabaja tu visibilidad

agosto 14, 2023 joan muñoz

GESTIONA TU MARCA PERSONAL

No Preview Available

Los cuatro pasos de la visibilidad: Avanza de verdad...

agosto 10, 2023 joan muñoz

GESTIONA TU MARCA PERSONAL

No Preview Available

BATALLA DE PROFESORES! EPISODIO 4 y ULTIMO...

julio 30, 2023 joan muñoz

GES

BAT EPI

julio