enero 21, 2026 09:32:54

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

ESTUDIOS NEGOCIO PELUQUERÍA #Fabricantes De Peluquería, Empresa, Tendencia Peluquería Joan Muñoz Enero 19, 2026 0 Comentarios

Stanpa presenta su estudio sobre el futuro de la peluquería en España.

El pasado viernes 16 de enero, a media mañana, la sede de Stanpa en Barcelona acogió la presentación del estudio de mercado elaborado por Key Stone sobre el estado actual y las tendencias de futuro de la peluquería en España. Un encuentro que reunió a profesionales del sector para analizar los principales desafíos y oportunidades a los que se enfrenta un mercado en plena evolución.

Entre los principales invitados, aparte de prensa y destacados profesionales de la peluquería como **Albert Catalán** y **Jordi Pérez**, cabe destacar la fuerte presencia de la misma industria, encabezada por **Angel Farriols**, General Manager Iberia Henkel Beauty Care Professional, **Miquel Oriol**, General Manager de Industrias Oriol, **Marta Oriol Estalella**, directora de marketing de Industrias Oriol, **Angela Venegas**, Marketing Director Iberia de Revlon Professional, **Susana Salvadó**, coordinadora de actividades y relación con medios profesionales de Salón Look, y **Susana Blasco**, abogada especialista del sector beauty y fundadora de la boutique legal Beauty Lex.

Como es habitual la presentación formal corrió a cargo de **Óscar Mateo**, Responsable Área de formación y Conocimiento de Mercado de Stanpa, y la explicación del estudio, de **Roberto Rosso** de Key Stone con la colaboración de **Amparo** y **Jessica Debessel**.

Cuatro modelos de negocio conviviendo.

El estudio clasifica los salones españoles en cuatro tipologías principales:

1. **Peluquerías clásicas** (35% del mercado): Más de 20.000 salones con precio medio-alto y servicio de calidad tradicional.
2. **Salones low-cost**: Centrados en precio competitivo, donde destaca el autoempleo y las peluquerías étnicas.
3. **Salones modernos**: Con precios ajustados y servicios variados, incluyendo el fenómeno de las cadenas de peluquería.
4. **Boutiques especializadas o premium** (3,5% del mercado): Aproximadamente 2.000 centros con precios altos y servicios de muy alto valor añadido.

Curiosamente, dos tercios de los salones corresponden a los modelos low-cost y modernos, evidenciando la fuerte presión competitiva por precio que caracteriza al sector.

Un sector envejecido.

Uno de los datos más reveladores del estudio es el perfil demográfico de los titulares de salones. El 13% de los propietarios tiene más de 60 años, aunque los responsables del estudio admiten que esta cifra podría ser mayor, estimando que podría superar el 15%, ya que muchos profesionales de mayor edad no participaron en las encuestas.

Roberto destacó durante la presentación una realidad inquietante: **aproximadamente el 20% de los salones son gestionados por autónomos sin empleados**, una situación que plantea serias dudas sobre la sostenibilidad futura de estos negocios cuando sus titulares se jubilen, especialmente porque muchos empleados no desean asumir la responsabilidad de heredar el negocio.

Las macrotendencias que transformarán el sector

1. El envejecimiento demográfico supone amenaza y oportunidad.

El estudio subraya un dato fundamental para entender el futuro del sector: **España será en 2048 el país más anciano del mundo**, superando a Japón e Italia. Actualmente, el 22% de la población española tiene más de 65 años, un porcentaje que alcanzará el 30% en los próximos 15 años.

Sin embargo, existe una diferencia crucial: **hay 22 años de brecha entre la expectativa de vida y la expectativa de vida saludable**. Como señaló Roberto, ***"un niño nacido en 2019 tiene 18 años más de esperanza de vida que su abuelo nacido en 1950"***. Esta realidad significa que las personas mayores no solo vivirán más, sino que querrán mantener su imagen y autoestima durante más tiempo, lo que representa una oportunidad para el sector.

2. La revolución de los servicios: del corte al cuidado integral.

El estudio identifica una transición fundamental en la propuesta de valor de los salones: **del enfoque tradicional en el corte y el peinado hacia servicios centrados en la salud capilar y el cuidado personal**.

Los expertos consultados anticipan que habrá una proliferación de:

- Diagnósticos capilares personalizados
- Tratamientos para el cuero cabelludo
- Servicios contra la caída del cabello
- Microestimulación capilar
- Rituales de cuidado especializado

Incluso se prevé la incorporación de servicios de **medicina estética capilar**, similar a la revolución que ha experimentado la estética facial. Esto requerirá acuerdos con expertos médicos y especialistas, ampliando significativamente el espectro de servicios profesionales.

3. El salón como espacio vivencial.

"El consumidor está buscando experiencia en todo", enfatizó el resposable de Key Stone durante su intervención. Esta tendencia obligará a replantear completamente el diseño de los espacios de peluquería, que deberán evolucionar desde espacios meramente funcionales a **entornos que generen experiencias memorables**.

Además, el estudio señala que habrá una **conciencia más fuerte hacia los materiales sostenibles y el despilfarro de agua**, uno de los recursos más utilizados en peluquería. La sostenibilidad no será opcional sino imprescindible, especialmente considerando las crecientes preocupaciones ambientales de los consumidores más jóvenes.

4. Personalización extrema: más allá de la coloración estándar.

El estudio confirma que **la coloración personalizada seguirá en aumento** como forma de diferenciación. Si hace años lo habitual era aplicar color de raíz a puntas, ahora cada vez más salones ofrecen coloraciones ultra personalizadas con tres o cuatro técnicas combinadas en un mismo cabello (balayage, mechas, matices, etc.).

Esta personalización se extenderá también a otros servicios, creando propuestas únicas para cada cliente que justifiquen el precio y generen fidelización.

5. Multicanal y crisis de la reventa.

Un tema especialmente delicado surgió durante la presentación: **la disminución progresiva del peso de la reventa de productos en el negocio de los salones**.

Los profesionales consultados manifestaron su intención de reducir la venta de productos por dos razones principales:

- Quieren centrarse más en su papel de **prescriptores, consultores y expertos** en lugar de vendedores.
- Se enfrentan a una **competencia creciente de otros canales de distribución** (e-commerce, grandes superficies, farmacias) que venden las mismas marcas, generando conflictos de interés.

Como consecuencia, el 44% de los profesionales encuestados está de acuerdo en que ***"los clientes comprarán de múltiples canales y la venta en el salón perderá importancia".***

6. Multimarca o el adiós a la fidelidad exclusiva.

El estudio revela una tendencia clara hacia **salones multimarca**. Los profesionales buscan marcas que estén alineadas con las tendencias actuales, especialmente en el ámbito de lo bio y orgánico, y como no todas las marcas grandes ofrecen soluciones completas en estas categorías, los salones están diversificando su portfolio.

"Ya hay un salón que habitualmente es multimarca", explicaron. "***La tendencia será escoger de cada marca lo que mejor funcione para mi portfolio. Si quiero un alisado orgánico y mi marca habitual no lo tiene, buscaré otra marca que sí lo ofrezca".***

Incluso hay intentos de **creación de marcas propias**, aunque el estudio considera que tendrán poco recorrido debido a la dificultad de competir individualmente con los grandes fabricantes.

El gran desafío es el capital humano.

Si hay un tema que concentró gran parte del debate fue el de los **empleados y la gestión del talento**, que el estudio identifica como "el ingrediente principal" y el factor más crítico para el futuro del sector.

La crisis de atracción y retención.

"Nos cuesta localizar gente", se dijo. ***"Y cuando la localizamos e invertimos mucho tiempo y dinero en formarla, adaptarla a nuestros protocolos y a nuestra estrategia de marca, al poco tiempo decide irse. Todo el dinero y tiempo invertido se pierde".***

El 70% de los encuestados coincide en que **el empleado ideal debe combinar excelencia técnica, buen trato al cliente, capacidad estética y, además, provenir de un mayor control de calidad en las escuelas de peluquería**.

El problema de la formación profesional.

Uno de los puntos más críticos señalados fue el **déficit formativo estructural del sector**. Roberto fue especialmente contundente: ***"Encontramos profesorado que ha estudiado una FP, la aprueba y se pone a ser profesor de futuros profesionales de peluquería sin tener conocimientos, sin haber trabajado como empleado de pie de salón. Los chicos salen sin formarse porque ya desde el profesorado la calidad es insuficiente".***

El estudio reclama que **el sector debería marcar reglas más estrictas** para ser profesor de peluquería, exigiendo experiencia real en salones y no solo conocimientos teóricos.

La brecha generacional.

El estudio también aborda las diferencias entre generaciones. Mientras que las generaciones anteriores ***"solo con tener trabajo estaban felices y contentas"***, las nuevas generaciones ***"te harán de todo pero si no están contentos se marchan".***

Esta realidad sociológica requiere un replanteamiento profundo de las políticas de recursos humanos en los salones, incluyendo posibles contratos con cláusulas que vinculen la inversión en formación con permanencia mínima en el puesto.

La inmigración como parte de la solución.

El balance demográfico de España solo se mantiene estable gracias al **balance migratorio positivo** (aproximadamente 650.000 personas al año), ya que el saldo vegetativo es negativo con 440.000-450.000 fallecimientos frente a 320.000 nacimientos anuales.

El estudio señala que uno de cada cuatro niños que nacen en España tiene madre extranjera, y el 48% de la inmigración proviene de América Latina, lo que facilita la integración cultural y lingüística. Esta población, que tradicionalmente ***"hace el trabajo que los locales no quieren"***, podría ser parte de la solución al déficit de empleados del sector.

La digitalización es una asignatura todavía pendiente.

A pesar de la urgencia de la transformación digital, el estudio revela que existe un **bajo interés hacia la digitalización entre muchísimos profesionales**.

"El sector se ha caracterizado porque la informatización está 20 años retrasada", señaló Amparo. Cuando se preguntó a los salones cuántos tienen software de gestión, o cuántos servicios realizan, muchos no lo sabían porque ***"funcionaba todo bien sin saberlo".***

Sin embargo, con consumidores cada vez más digitalizados y la necesidad de herramientas de análisis de datos, CRM y aplicaciones de reserva online, **la digitalización dejará de ser opcional para convertirse en imprescindible**.

El uso de herramientas digitales ya es considerado fundamental para:

- Mejorar la eficacia operativa
- Elevar la experiencia del cliente
- Conocer mejor a los consumidores para fidelizarlos
- Gestionar de forma más eficiente el negocio

Inteligencia Artificial, el futuro ya está aquí.

Aunque con cierta cautela, el estudio también aborda el impacto de la **inteligencia artificial**, que ***"como ahora está integrándose en las dinámicas de salud, no hay más remedio"*** que considerarla.

Incluso se comentó entre los asistentes haber visto en una feria internacional ***"robots que ponían implantes capilares"***, aunque reconoció que ***"llegarán, pero no inmediatamente"***. La IA se perfila más como herramienta de apoyo en áreas como diagnóstico capilar, personalización de tratamientos y gestión de cliente que como sustituto del profesional.

La perspectiva del consumidor.

El estudio también incluyó **entrevistas a 500 consumidoras** para entender sus percepciones y expectativas. Los hallazgos principales fueron:

- **La experiencia y el trato pesan tanto como el resultado técnico**: Los consumidores no buscan solo un buen corte, sino vivir una experiencia satisfactoria.

- **El cliente es cada vez más informado, exigente y orientado a la experiencia**: Llegan al salón sabiendo qué quieren, habiendo investigado previamente, y esperan ser sorprendidos positivamente.
- **El valor se construye combinando**: calidad técnica + trato profesional personalizado + propuesta saludable y sostenible.
- **Los jóvenes son menos fieles**: Mientras que las clientas mayores que llevan años con el mismo salón se mantienen fieles, los jóvenes ***"si vienen buscando algo y no lo encuentran, ya están yendo a otro sitio".***

Perspectivas de futuro, crecimiento lento pero estructurado.

A pesar de los retos que se plantean, el estudio presenta un panorama de **optimismo cauteloso** para el sector:

- El mercado se está recuperando tras la pandemia y volviendo a parámetros estructurales más estables.
- El crecimiento se mantendrá, aunque será **lento pero constante.**
- La frecuencia de visitas puede estar bajando, pero el ticket medio sigue incrementándose.
- Las empresas que comprendan esta evolución y alineen su estrategia tendrán oportunidades de crecimiento.

¿Qué tipo de salón sobrevivirá?

Aunque no formaba parte oficial del estudio presentado, durante el debate surgió una reflexión interesante: parece que el **salón más abundante del futuro será el de tamaño mediano**, con equipos de 3-4 empleados, suficientemente grande para asumir los retos pendientes (digitalización, formación continua, diversificación de servicios) pero sin las complejidades de las grandes cadenas.

Quedarían también los **autónomos muy pequeños** que encuentren su nicho, y por otro lado, **salones mucho más grandes o cadenas** con capacidad de inversión y economías de escala.

Curiosamente, se mencionó que el modelo de franquicias ***"está en total crisis en toda Europa, especialmente en Francia donde nacieron"***, lo que sugiere que el modelo de negocio dominante podría estar cambiando radicalmente.

El debate sobre la velocidad del cambio.

Uno de los momentos más interesantes de la jornada fue el debate que abrió **Óscar Mateo** sobre **cuándo y a qué velocidad se materializarán estos cambios**.

"¿Cuál es la velocidad de este cambio? Tenemos un sector con un déficit estructural que dificulta la evolución. Probablemente esto tardará un poquito más en pasar".

El sector de la peluquería es **muy resiliente**: ***"Es un sector con muy pocos gastos que aunque vaya mal, va aguantando mucho tiempo"***, se comentó. Esta resiliencia, que es una fortaleza en tiempos difíciles, también puede convertirse en un **freno para el cambio y la innovación**.

Además, la realidad es que muchos salones funcionan en economía informal o semiformal, lo que añade otra capa de complejidad. Como señaló Óscar: ***"Es la mayor subida impositiva a todos los niveles en este país. Si siguen con un control fiscal tan desmedido, no sé qué es lo que va a ocurrir".***

Conclusiones para un sector en la encrucijada.

El estudio presentado por Stanpa y Key Stone dibuja un sector de la peluquería española en un **momento de profunda transformación**. Los principales retos identificados son:

1. **Envejecimiento de los titulares** y dificultad para el relevo generacional.
2. **Crisis de atracción y retención del talento.**
3. **Déficit formativo** estructural en las escuelas profesionales.
4. **Retraso en la digitalización** frente a consumidores cada vez más digitales.
5. **Presión competitiva por precio** con proliferación de modelos low-cost.
6. **Pérdida de peso de la reventa** de productos por competencia multicanal.

Pero también hay **oportunidades claras**:

1. **Envejecimiento poblacional** con mayor demanda de servicios de mantenimiento de imagen.
2. **Evolución hacia servicios de salud capilar** de mayor valor añadido.
3. **Personalización extrema** como elemento diferenciador.
4. **Experiencia y diseño de espacios** como nuevos factores de competitividad.
5. **Sostenibilidad y conciencia ambiental** como ventaja competitiva.
6. **Integración con medicina estética** abriendo nuevas líneas de negocio.

Como bien se resumió al finalizar la presentación: ***"Las empresas que comprendan esta evolución y alineen su estrategia con estas tendencias serán las que lideren el sector en los próximos años".***

El estudio de Stanpa y Key Stone no solo aporta datos y análisis rigurosos, sino que plantea las preguntas esenciales que el sector debe responder para construir su futuro. La pregunta ya no es si el cambio llegará, sino **cuándo y con qué velocidad**, y sobre todo, **quiénes estarán preparados para liderarlo**.

Más de 70 años representando al sector de la belleza.

La **Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética** fue fundada en 1952 y actualmente agrupa a más de 400 entidades que fabrican y distribuyen perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal en España, representando a más del 90% del sector. Con sede principal en Madrid y delegaciones en diferentes ciudades españolas, **Stanpa** se ha consolidado como un referente indiscutible de la industria cosmética española, que actualmente representa el 1,03% del PIB nacional.

El sector que representa Stanpa ha experimentado un crecimiento notable en los últimos años. Según sus datos más recientes, **la industria cosmética y del perfume superó los 11.200 millones de euros en 2024**, consolidando a España como el cuarto mayor mercado de la Unión Europea y el segundo exportador mundial de perfumes, solo por detrás de Francia.

Key Stone, especialistas en análisis de mercados fragmentados.

Key Stone es una consultora internacional especializada en estudios de mercado de sectores altamente fragmentados y atomizados. Con amplia experiencia en el análisis de mercados profesionales, la firma liderada por **Roberto Rosso** como socio director ha desarrollado numerosos estudios para Stanpa sobre los canales profesionales de peluquería y estética en España desde 2011.

La metodología de Key Stone se caracteriza por combinar análisis cualitativos y cuantitativos, realizando entrevistas en profundidad a expertos del sector, fabricantes, profesionales y consumidores, así como encuestas masivas a establecimientos de todo el territorio nacional. Esta aproximación rigurosa ha convertido a Key Stone en el partner de referencia de Stanpa para comprender la evolución del mercado profesional de la belleza.

Para más información sobre los estudios de Stanpa sobre el sector de la peluquería y la cosmética profesional, se puede contactar con la Asociación a través de su web www.stanpa.com

Etiqueta #Fabricantes De Peluquería Empresa Tendencia Peluquería

Joan Muñoz

Añade tu información biográfica. Edita tu perfil ahora.

Ver Todas Las Entradas

Entrada anterior

¡10 años de historia! Golden Chair International Barcelona 2026 rinde homenaje a la barbería con su edición "Bet on You".

ENTRADAS RELACIONADAS