

Barcelona Treball

Bienestar e imagen personal

Informe sectorial 2013

Con la colaboración de:
Cosmobelleza

Cofinancian:

Las 10 claves para conocer el sector

La profesionalización del sector y la concepción global del bienestar –en la vertiente física, pero también en la psicológica– son las pautas que marcarán la evolución futura de este sector.

El sector

El sector del bienestar y la imagen personal abarca todos los servicios relacionados con la mejora o modificación del aspecto físico, con la consecuente incidencia que ello tiene sobre la salud del cuerpo y de la mente. En este sentido, el sector engloba no sólo servicios que mejoran el estado físico de las personas, sino también los que incrementan el bienestar mental. Así, muchas de las actividades que forman parte del sector están destinadas al cuidado personal, por ejemplo, servicios de relajación, actividades deportivas de baja intensidad o terapias alternativas.

Principales ámbitos de actividad

Además de centros de estética y peluquerías, existe un amplio abanico de servicios comerciales donde se pueden adquirir los productos que genera el sector. Por ejemplo, centros donde se desarrollan actividades deportivas, balnearios, clínicas de medicina estética, centros de masaje, perfumerías, departamentos de belleza de empresas dedicadas al tratamiento de la imagen personal integral, hospitales, centros geriátricos, empresas de servicios funerarios, así como empresas relacionadas con el mundo audiovisual, publicitario y de las relaciones públicas.

Tendencias

El sector tiende hacia unos requerimientos mayores de especialización profesional derivados de las exigencias de la clientela y de la competencia en el mercado. Es decir, la clientela demanda elevados grados de calidad y responsabilidad dado que estos servicios repercuten directamente en la salud de las personas. Asimismo, los establecimientos del sector están tendiendo a diversificar sus servicios, por ejemplo, las peluquerías ofrecen cada vez más servicios de estética y, por ello, se convertirá en imprescindible incrementar los requerimientos formativos de los/las profesionales.

Así mismo, una parte de la oferta y los servicios se especializaran hacia la tercera edad para dar respuesta a la demanda específica de este grupo.

Peso económico

En 2011 el gasto en gran consumo en perfumería y cosmética registra una contratación del 0,9% y se sitúa en 3.253 millones de euros. Del mismo modo, la perfumería y cosmética selectiva también registra una contracción del 2,6% (1.524 millones de euros). Por otro lado el número de establecimientos que se dedican a prestar servicios en el ámbito de las actividades deportivas en 2011 es de 16.827 en España y 2.872 en Cataluña. Finalmente, según un estudio de Sectores de DBK a diciembre de 2010, el volumen de negocio de las peluquerías y los centros de estética registró un volumen de 3.550 millones de euros en 2009 respecto a los 3.724 millones de euros de 2008. Las peluquerías concentran alrededor del 85% del negocio, con 2.995 millones de euros en 2009. Los centros de estética han experimentado una tendencia expansiva y una facturación 555 millones de euros.

La ocupación

El sector ocupaba a unas 270.000 personas en España en el tercer trimestre de 2012 según la Encuesta de Población Activa (EPA). Así pues, en relación al tercer trimestre de 2011 se ha registrado un incremento del 7,02% del empleo en las diversas actividades del sector.

Perfiles profesionales más demandados

En el sector del bienestar y la imagen personal se requieren profesionales polivalentes capaces de realizar tareas variadas y heterogéneas, por lo que es imprescindible que las personas que quieran trabajar tengan conocimientos prácticos y teóricos en los diferentes ámbitos que lo conforman. Además, las características intrínsecas del sector, que evoluciona continuamente (nuevas tendencias estéticas, nuevos tratamientos de bienestar, técnicas de diversificación del público objetivo, etc.), obligarán a los y las profesionales a mantenerse actualizados/as en todo momento. Adicionalmente, el trato a la clientela se convierte en un elemento principal en la calidad del servicio que ofrece el sector, por lo que las aptitudes personales y habilidades sociales, como la capacidad de empatía y el trato amable, serán competencias que deberán alcanzar estos/as profesionales de manera obligatoria.

Ocupaciones más demandadas

El ámbito del mantenimiento físico constituye uno de los que ofrecen más posibilidades de empleo, principalmente porque este ámbito requiere de muchos/as profesionales diferentes y polivalentes a la vez, por ejemplo, monitores/as de yoga o pilates, entrenadores/as personales, asesores/as de estética, etc., es decir, profesionales que puedan aportar beneficios a nivel estético, sobre la salud y sobre su bienestar físico y psicológico a la vez.



El ámbito de la peluquería, a pesar de ser una actividad madura, constituye otro de los que genera más demanda de profesionales, aunque en este caso, muy probablemente, las ocupaciones tradicionales deberán adaptarse a nuevos requerimientos que tendrán que ver con ampliar conocimientos en tratamientos de belleza personal.

Proyección futura

El concepto tradicional de mejora de la imagen física de la persona ha evolucionado hacia una concepción más global que tiene que ver con la mejora de la salud y del bienestar personal. De acuerdo con esta premisa, los/las nuevos/as profesionales que se incorporen al mundo de la estética y de la imagen personal deberán proporcionar servicios de calidad, que pasarán por una mejora de la atención al cliente y de las condiciones higiénico-sanitarias.

Debilidades

La economía sumergida ha sido, tradicionalmente, una característica de este sector, la cual ha deteriorado su imagen, desprestigiándola, un ejemplo de ello es la existencia de locales sin licencia, las personas sin titulación ejerciendo una profesión, etc. Es por ello que los/las representantes del sector han manifestado reiteradamente la necesidad de aumentar la regulación. En este sentido, la normativa es cada día más exigente, sobre todo en cuanto a tratamientos que impliquen un riesgo para la salud.

Oportunidades

El acceso cada vez más universalizado a los servicios de imagen y bienestar personal, el incremento de la cultura del ocio, la importancia que se le da a disfrutar de una buena salud o el advenimiento de nuevas tecnologías son sólo algunos de los elementos que muestran el gran potencial del sector.

Esto, sumado a las nuevas exigencias de los/las consumidores/as, a la inversión en tecnología y a la creciente demanda de formación como medida para afrontar la crisis por parte de los/las profesionales del sector, favorecerá la demanda de profesionales con formación en el ámbito de la imagen personal y será un excelente punto de partida contra la economía sumergida que lo caracteriza.

01 Presentación del sector

El sector del bienestar y la imagen personal abarca los servicios relacionados con la mejora o la modificación del aspecto físico, con la consecuente incidencia que eso tiene sobre la salud del cuerpo y de la mente. Así, el sector incluye los servicios que se ofrecen desde centros de peluquería y estética, balnearios, clínicas de medicina estética, centros de masaje, departamentos de belleza de empresas dedicadas al tratamiento de la imagen personal integral, hospitales, centros geriátricos, empresas de servicios funerarios, así como empresas relacionadas con el mundo audiovisual, publicitario y de las relaciones públicas.

Conviene destacar que las tendencias de consumo, que durante los últimos años han hecho un fuerte giro hacia los servicios relacionados con la salud y la belleza, han fomentado de forma importante el crecimiento de la industria estética. En este sentido, la preocupación creciente de las personas por su apariencia física y la mayor importancia que se da al bienestar personal son dos factores que han favorecido este crecimiento. De hecho, según la Asociación Española de Perfumería y Cosmética (STANPA), el mercado español de productos cosméticos es el quinto en importancia, por volumen, dentro de la Unión Europea. Es más, durante el 2009, los españoles y españolas destinaron más de 7.000 millones de euros al consumo de productos cosméticos, un dato aún superior al del 2005, año de expansión económica.

El sector del bienestar y la imagen personal se estructura en tres grandes ámbitos de actividad: la estética, la peluquería, el maquillaje y el arte corporal (*piercings* y decoración del cuerpo); el bienestar personal y los tratamientos alternativos, que incluyen tratamientos que mejoran la salud física y mental de las personas; y las actividades deportivas, que son aquellas destinadas a mejorar el estado físico de las personas mediante la realización de deporte o ejercicio físico de baja o alta intensidad.

02 Principales ámbitos de actividad

Estética, peluquería, maquillaje y arte corporal

Este ámbito está formado por las actividades de estética, peluquería, maquillaje y arte corporal. A pesar de formar parte del mismo ámbito, conviene realizar una breve descripción de cada una de ellas.

Con respecto a la estética, hace referencia a los procedimientos de limpieza y masajes faciales y corporales, depilaciones, drenajes linfáticos manuales y todos aquellos tratamientos faciales o corporales que no requieran la formulación de medicamentos o la intervención quirúrgica, entre otras actividades reservadas a los profesionales de la medicina.

Con respecto a la peluquería, hace referencia al asesoramiento de imagen y a los tratamientos en relación con los cambios de coloración del pelo, el corte, la implantación de cabello artificial, los peinados y recogidos, los tratamientos capilares, los *testers* de productos, etc.

Con respecto al maquillaje, comprende las actividades profesionales destinadas a maquillar personas que pueden provenir de diferentes ámbitos, por ejemplo, de la televisión, del cine o de la publicidad, pero también personas que quieren maquillarse para un día especial (bodas) o bien maquillaje de personas difuntas.

Por su parte, el arte corporal hace referencia al conjunto de técnicas destinadas a decorar la piel, bien mediante pigmentos bajo la epidermis para convertirse en un maquillaje permanente, o bien anillándola practicando un pequeño agujero. También incluye las técnicas de micropigmentación que, además de ser una técnica decorativa corporal, se utilizan para rellenar cejas alopécicas con pigmentos, pintar los párpados, disimular las cicatrices, las manchas en la piel o las aréolas mamarias después de una mastectomía, etc.

Finalmente, dentro de este grupo hay que considerar los servicios de asesoría de imagen, que hacen referencia al conjunto de técnicas de embellecimiento personal, como el estilismo en el vestir, la moda en el peinado, el maquillaje y sus aplicaciones puntuales, así como el cuidado corporal integral, desde las intervenciones externas y la microcirugía hasta los tratamientos médicos más especializados. Abarca, además, el conocimiento de los protocolos y usos sociales y la adecuación de la conducta personal en relación con la expresión verbal y corporal.

Bienestar personal y tratamientos alternativos

Este ámbito de actividad comprende los tratamientos complementarios y alternativos a los del ámbito anterior de estética, peluquería, maquillaje y arte corporal. A lo largo del siglo XX, la progresiva igualdad social y el advenimiento de la sociedad del bienestar han popularizado lo que se conoce como *wellness*, un conjunto de recursos que ayudan a las personas a sentirse mejor con ellas mismas, tanto a nivel físico y estético como psicológico.

En este sentido, se han extendido un conjunto de servicios entre los que destacan los *spas* urbanos, que ofrecen un conjunto de terapias como la aromaterapia, la vinoterapia, la chocoterapia, la fangoterapia o las terapias termales; los centros de masajes, quiromasajes o la reflexoterapia; los centros de terapias de relajación; y las consultas en las que se utilizan terapias destinadas a mejorar el estado físico, como la homeopatía o la naturopatía. Estas actividades se encuentran en constante expansión y, en muchas ocasiones, los hoteles o centros deportivos prestan estos productos como complemento del resto de servicios que ofrecen.

Actividades deportivas

En el ámbito de actividad de las actividades deportivas se integran todos los servicios destinados a proporcionar infraestructuras e instrumentos para realizar deporte, como son los gimnasios, los clubes privados, los rocódromos, los polideportivos o, incluso, los espacios naturales en los que se ejercen deportes de aventura. Además, en este ámbito también se incluyen las actividades deportivas que se pueden realizar en centros escolares o centros de artes escénicas, por ejemplo, danzas tradicionales.

En los últimos años, la población ha adquirido nuevos hábitos deportivos que se han relacionado directamente con la calidad de vida y el bienestar personal, y esto ha incrementado la oferta pública y privada de instalaciones y servicios, haciendo que cada vez se necesiten más profesionales en el sector, por lo que se convierte en un sector con bastantes probabilidades de ocupación.

Así, alcanzar un buen estado físico mejora la salud y la imagen personal y permite disminuir el estrés, factores muy valorados por las personas que normalmente realizan actividades deportivas. En concreto, los deportes que despiertan más interés son aquellos que, además de un buen estado físico, proporcionan diversión y relajación. De aquí la constante aparición de nuevas modalidades deportivas combinadas con las tradicionales, por ejemplo, del aeróbic y el *step* se ha pasado a tener al alcance un amplio repertorio de posibilidades como *fit ball*, *body combat*, *aquafitness*, *aquaspinning*, *body pump*, *spinning*, *aerobox* o *thai boxing*, pilates, taichí o *body balance*.

03 Tendencias del sector

Los tratamientos alternativos basados en el termalismo han emergido con fuerza en los últimos años, no sólo por la cultura del wellness, sino también por el incremento de la oferta a precios asequibles.

Concepción global del bienestar: cuerpo y mente

El *wellness* es un concepto inglés relativamente reciente que significa bienestar y que tiene sus orígenes en el *fitness*, que es una idea que gira en torno a la búsqueda de una buena forma física, y en la estética, que proviene de una palabra griega, *aisthesis*, que significa sensación. Así, el *wellness* engloba el concepto de *fitness* y de estética, y tiene como objetivo alcanzar un bienestar físico y mental a la vez.

Los ritmos elevados de trabajo, la carga excesiva de trabajo y la realización de tareas monótonas son elementos que han incrementado los niveles de estrés de las personas y su necesidad de disminuirlos mediante la práctica de actividades concretas; es por este motivo, entre otros, que en los últimos años han proliferado las actividades que mejoran el bienestar físico y mental de las personas que las realizan, sobre todo las relacionadas con las terapias alternativas o con las actividades deportivas de bajo nivel de intensidad.

Con respecto a las terapias, destacan el hidrotermalismo, la aromaterapia, la chocoterapia o la vinoterapia; y, con respecto a las actividades deportivas, sobresalen el yoga, el método Pilates, el taichí y el *body balance*.

Conexión con el mundo sanitario

El sector del bienestar y la imagen personal se vincula cada vez más al sector de la salud, dados los evidentes beneficios que la realización de las actividades que ofrece el sector tiene sobre la salud de las personas. Un ejemplo de esto se encuentra en el ámbito de la estética, que dispone de la tecnología y de los recursos humanos suficientes para realizar cambios estéticos a personas que se han visto sometidas a

tratamientos agresivos fruto de alguna enfermedad grave, por ejemplo, enfermedades oncológicas. En este sentido, gran parte de la I+D+i se ha dirigido a la investigación y la fabricación de nuevos tejidos, cosmética especializada, etc., lo que puede suponer nuevas vías de especialización y salida profesional para los perfiles del sector.

Por otra parte, el estrés y la ansiedad, tal y como se comentaba en la tendencia anterior, son trastornos que han aumentado considerablemente en los últimos años, y todo parece indicar que esta tendencia continuará creciendo. De hecho, existen estudios que señalan que entre un 15% y un 20% de la población experimentará algún trastorno de ansiedad en algún momento de su vida. En este sentido, las terapias alternativas surgirán como un nuevo sistema de tratamiento complementario para las personas que sufran este tipo de enfermedades.

Peso creciente de las franquicias

La crisis, de la misma manera que sucede en otros sectores, afecta mucho más a los establecimientos pequeños e independientes, ya que sus estructuras de coste son menos competitivas que las grandes franquicias. Por eso, el formato de franquicia se está demostrando relativamente rentable para las empresas de peluquería (que han incorporado en algunos casos el concepto de *low cost*) y, sobre todo, de estética (el caso de las vinculadas a la fotodepilación es visible). De acuerdo con Mundofranquicia Consulting, en España se concentran hasta 41 franquicias de peluquería, cosmética y belleza, a las que se añaden 27 más de estética y cuidado personal. Estas cadenas de franquicias tienden a captar mercado gracias a una oferta flexible y a una importante capacidad de adaptación a diferentes nichos de mercado (grupos diferentes de consumidores). Esta tendencia se mantendrá en el futuro debido a los beneficios que aporta la red en cuanto a procedimientos de trabajo e imagen de marca, y por la posibilidad de desarrollar la actividad por cuenta propia.

Formación, innovación y diversificación de servicios

El barómetro de Cosmobelleza, elaborado en el 2010, afirma que un 70% de los más de 900 profesionales encuestados en los campos de peluquería, estética y *wellness* aseguran que, dada la situación económica y la evolución de sus negocios, han aumentado la asistencia a cursos o han participado en actividades formativas durante el último año.

Además de la formación, la misma fuente aseveraba que la innovación, tanto en productos como en servicios, continúa siendo otra de las apuestas de muchas personas profesionales para superar la crisis y desarrollar el sector con garantías. Así, tres de cada cuatro personas encuestadas aseguran que durante el 2010 han introducido innovaciones dentro de su negocio. De hecho según el barómetro de Cosmobelleza de 2011 el 58% de las empresas compran maquinaria cuando hay una novedad en el mercado que se adapta a sus necesidades.

Entre estas medidas innovadoras, algunas de las más destacadas en el barómetro de Cosmobbelleza es la incorporación de nuevos servicios en algunos establecimientos, como los de maquillaje y manicura o pedicura. Las personas encuestadas en este informe también han destacado otros tipos de medidas, como por ejemplo el uso de promociones especiales o, en algunos casos, acciones a través de redes sociales.

Envejecimiento activo y consumo: impacto en el bienestar

El aumento de la esperanza de vida así como el interés por retrasar los signos del envejecimiento constituyen dos factores que se alían para hacer de este un sector emergente. El envejecimiento de la población está contribuyendo de forma contundente a la proliferación de centros deportivos, y las cifras de población envejecida parece que confirman esta tendencia. Así, mientras que a 1 de enero de 2012 había 8.221.047 personas mayores en España (el 17,4% de la población), en los próximos 40 años, España será el segundo país más envejecido del mundo. En 2050 el 30% de los españoles serán mayores de 65 años.

De hecho, los consumidores y consumidoras de la tercera edad presentan unas necesidades específicas condicionadas por la edad y por su capacidad de gasto. Los mayores de 65 años representan el 28% del consumo, así pues, según el Instituto Nacional del Consumo, el mercado de las personas mayores será cada vez mayor y moverá más recursos públicos y privados, por ello la oferta deberá abarcar un repertorio variado y especializado de productos y prestaciones.

En este sentido, hay que decir que el colectivo médico recomienda cada vez más la práctica deportiva y, específicamente, la realización de actividades menos intensivas vinculadas al cuerpo y a la mente porque mejoran patologías habituales en esta etapa de la vida, como por ejemplo las relacionadas con los huesos o las articulaciones. Adicionalmente, a las personas que sufren alguna enfermedad psíquica, como por ejemplo depresión, también se les recomienda realizar actividades de estas características. Conviene destacar que estas enfermedades se manifiestan en un porcentaje significativo de personas cuando llegan a la edad de la jubilación.

Por otra parte, otro ámbito en el que las personas mayores se convertirán en nuevo target del sector es la balneoterapia, tanto en la modalidad urbana como en la de balnearios tradicionales de aguas termales. En este sentido, hay que tener en cuenta que la Seguridad Social incluye estancias en balnearios para pacientes de la tercera edad en determinados casos. Este conjunto de circunstancias planteará que, a corto plazo, se requieran profesionales con conocimientos específicos en este ámbito.

En este sentido, este conjunto de circunstancias planteará que, a corto plazo, los profesionales deberán ser capaces de llevar a cabo acciones específicas, dentro de su ámbito de trabajo, que promocionen la salud y que se traduzcan en fomentar una vejez sana y activa. Para ello deberán ampliar o profundizar sus conocimientos, especializándose en nutrición y medicina preventiva, técnicas para mejorar la memoria y la concertación, actividades para activar el sentido del humor y el pensamiento positivo, técnicas sobre movimientos corporales, actividades de fitness específicas, etc.

Mercado masculino como oportunidad de expansión del sector

La clientela del sector ha sido y sigue siendo eminentemente femenina, aproximadamente del 90% en total. Sin embargo, la importancia que hoy día se ha otorgado al aspecto físico y a la vida sana ha consolidado algunos hábitos de consumo, por ejemplo, sesiones de masaje, peelings faciales, asistencia a spa, entre otros servicios que ofrece el sector, también del colectivo masculino. En este sentido, durante los últimos años se está produciendo un fenómeno social en el que el hombre empieza a dar importancia y valor a estos servicios para su bienestar personal. Así, además de los servicios de regeneración capilar, el sector está experimentando un incremento del consumo masculino en productos cosméticos y de tratamiento de belleza, por ejemplo, cremas faciales o reductores abdominales, entre otros.

Innovación en el sector de la cosmética

El sector del bienestar y la imagen personal ha experimentado un descenso en la facturación y el volumen de ventas. Sin embargo, esto no ha hecho que dejara de apostar por la innovación y el desarrollo. En este sentido, el sector está innovando en algunos campos como los siguientes: tratamientos de rejuvenecimiento que supongan una alternativa real a la cirugía estética; biocosmética ecológica, que rechaza, por ejemplo, la utilización de derivados del petróleo y pesticidas entre otros productos contaminantes; la fitocosmética y el aumento de activos vegetales en la elaboración de productos; la litocosmética, técnica que se aplica al proceso de fabricación de cosméticos elaborados con minerales de piedras preciosas; la neurocosmética, técnica para producir cosméticos que tratan los efectos sobre la epidermis que causa el sistema nervioso; o la enocosmética, que produce cosméticos a través de una serie de activos de los restos de la elaboración del vino.

Envejecimiento activo, fuente de especialización de bienes y servicios

El número de personas jubiladas crece y muchas de estas demandan bienes y servicios para la imagen personal y el bienestar. Por este motivo en todos los países de la UE están realizando un esfuerzo importante para atender las necesidades de este colectivo, lo que puede favorecer la dinamización del sector.

04 El sector en cifras

Datos económicos

- El 94% de los y las profesionales de la belleza reducirá costes en sus negocios en 2011, esto significa un 25% más de los que se planteaban esta posibilidad en 2010.
- En 2011, un 61% de las empresas de belleza creen que tendrán que invertir en innovación para hacer frente a la crisis. De hecho, según un informe sobre aparatología estética de Cosmobelleza de 2010, el 58% de las empresas compran maquinaria cuando hay una novedad en el mercado que se adapta a sus necesidades.
- En 2011, el 60% de los/las profesionales del sector creen que la forma más viable para ampliar los servicios e incrementar la facturación es a través de acuerdos con otros/as profesionales.
- El número de franquicias en 2010 era de 41 en peluquería, belleza y cosmética (de acuerdo con la clasificación de Mundofranquicia Consulting) y de 27 más en estética y cuidado personal.
- Los establecimientos que se dedican a prestar servicios vinculados al sector tuvieron una evolución muy positiva entre 2001 y 2007 con un incremento del 25,55%. Aún así, según un estudio de los establecimientos de peluquería y estética de DBK, en 2008 este sector redujo su crecimiento, y contabilizó un descenso cercano al 5% en 2009 (87.000 establecimientos, la mayoría, peluquerías).
- En 2011, la perfumería y la cosmética en España facturó 4.400 millones de euros, un 1,3% menos que en 2010.
- El gasto por hogar español durante el 2006 en peluquería y estética era de 342,52 euros al año, en 2009 esta cifra se redujo hasta llegar a los 317,33 euros anuales y en el 2010 a 301,5 euros.
- Según un informe de Stanpa (Asociación nacional de perfumería y cosmética) realizado en 2010, el consumo per cápita por familia de productos cosméticos fue: 33 euros al año por persona en perfumes y fragancias, 13 euros al año por persona en cosmética decorativa, 41,4 euros al año por persona en cuidado de la piel, 34,5 euros al año por persona en el cuidado del cabello y 34,1 euros al año por persona en higiene personal.

- En 2011, el consumo en maquillaje disminuyó en un 2,7%, el del cuidado de la piel en un 2%, el del cabello en un 1,7% y el de fragancias en un 0,8%. Mientras, los productos de higiene mantuvieron las ventas respecto al año 2010, con un aumento del 0,1%.
- El gasto en gran consumo en perfumería y cosmética registró una contracción del 0,9% en 2011 en relación a 2010 y se situó en 3.253 millones de euros. El gasto en perfumería y cosmética selectiva que también registró una contracción del 2,6% respecto al año 2010, se situó en 1.524 millones de euros.
- El número de establecimientos de alimentación y droguería / perfumería decreció en 2011 (61.642 establecimientos) respecto al de 2010 (63.043).
- El número de establecimientos que se dedican a prestar servicios en el ámbito de las actividades deportivas en 2011 es de 16.827 en España y 2.872 en Cataluña, cifra que también se correspondía con el número de empresas, mayoritariamente gimnasios.
- Según un estudio de Sectores de DBK de diciembre de 2010, el volumen de negocio de las peluquerías y los centros de estética fue de 3.550 millones de euros en 2009. Las peluquerías concentraron alrededor del 85% del negocio, con 2.995 millones de euros mientras que los centros de estética facturaron 555 millones de euros en 2009, experimentado una tendencia expansiva.
- El número de empresas dedicadas a las actividades deportivas en España el 2011 es de 16.827 y en Cataluña de 2.872. Conviene destacar que entre estas empresas se incluyen las actividades en clubs deportivos, en gimnasios y otras actividades deportivas según el CNAE-2009 (últimos datos disponibles).
- Catalunya registra un gasto más elevado que en el conjunto de España en el ámbito de la peluquería y la estética. Así, en el 2009, los hogares catalanes habían gastado un 22,5% más que los españoles, llegando a 388,72 euros anuales. Cabe decir que esta cifra había llegado en el 2006 a los 422,59 euros.
- El precio medio de un servicio prestado por el sector, por ejemplo, uno de peluquería o de estética, era de 50 euros en 2007. El último barómetro de Cosmobelleza (2011) confirma una caída del precio medio en estética-sin cuantificar-así como un menor número de clientes y de frecuencia de paso en los establecimientos.

Datos de ocupación

- En el tercer trimestre de 2012, el número de personas que trabajaba en el sector era de 269.000. Esta cifra supone un incremento respecto el tercer trimestre de 2011, que era de 252.000 personas.
- En 2011, un 40% de los/las profesionales del sector han realizado formación. Esta cifra en 2010 ascendía al 70%.

- Las empresas de estética y peluquería ocupan, en general, a pocas personas por unidad. Así, la media de personas empleadas en este tipo de establecimiento en 2011 era de 2,5 personas en las peluquerías y 2,8 en los centros de estética, una cifra muy similar a la de 2007, que era de 2,12 personas. Hay que tener en cuenta que, en el caso de los servicios complementarios al principal, por ejemplo, tratamientos de belleza en las peluquerías, éstos se prestan por personas externas que no trabajan de manera fija en el establecimiento.
- Las franquicias presentan niveles de ocupación por establecimiento superiores en 2009 respecto de años anteriores. Así, las de peluquería, belleza y cosmética ocupaban a 3,65 personas por establecimiento, mientras que las de estética y cuidado personal en 4,44 personas.
- Según un informe de Stanpa (Asociación nacional de perfumería y cosmética) realizado en 2011, el sector de la perfumería y la cosmética generó unos 35.000 empleos directos y unos 50.000 indirectos (peluquerías, farmacias, pequeño comercio, marketing, etc).

Fuentes: Últimos datos disponibles. INE – Enquesta Anual de Serveis; INE – Enquesta de Pressupostos Familiars; Barómetro Cosmobbelleza 2010 i 2011; Mundofranquicia Consulting; Revista Consumer; Associació nacional de perfumeria i cosmètica; estudi de Sectors de DBK.

05 Perfiles profesionales más demandados

Perfiles profesionales de mayor cualificación

Perfil formativo

Los perfiles profesionales con mayor cualificación disponen de la titulación de ciclo formativo de grado superior o de grado medio en la familia profesional de la imagen personal o de las actividades físicas y deportivas. En concreto, existen varias titulaciones vinculadas al sector, algunas de ellas son las de técnico superior en asesoría de imagen, técnico superior en estética, técnico superior de animación de actividades físicas y deportivas, etc.

El personal profesional de los ámbitos de la peluquería, la estética, el maquillaje y el arte corporal, y del bienestar y los tratamientos alternativos debe tener conocimientos de estilismo, anatomía, fisiología y patología humanas aplicadas a la estética, y dominar técnicas de electroestética, masaje, depilación, microimplantación de pigmentos, comunicación y usos sociales, etc.

En relación con el ámbito de las actividades físicas, conviene que, además de conocimientos teóricos y prácticos sobre el funcionamiento del cuerpo humano, domine técnicas de animación y motivación de personas. En este sentido, conviene destacar que las empresas del sector están obligadas a contratar personal con la titulación de técnico superior en animación de actividades físicas y deportivas, lo que lleva implícito el dominio de estas técnicas.

Perfil competencial

Las personas profesionales del sector, además de dominar las técnicas estilísticas, de maquillaje o deportivas requeridas para ocuparse en el sector, conviene que tengan desarrolladas competencias relacionadas con el trato a las personas, ya que la base del sector se centra en ofrecer soluciones de bienestar a sus clientes. Así, para una persona profesional del sector es imprescindible tener competencias como la orientación al cliente, el buen trato, la empatía y la capacidad de comunicación.

Por otra parte, conviene destacar que en muchas ocasiones las personas que trabajan en el sector son personas emprendedoras que han puesto en marcha un pequeño negocio que se ha mantenido o que



con el tiempo se ha ampliado. En este sentido, para este tipo de profesionales es imprescindible tener competencias desarrolladas en la gestión de personas o el trabajo en equipo y, sobre todo, autoconfianza y capacidad de liderazgo y de negociación.

Finalmente, hay que mencionar que es un sector en constante evolución, es decir, continuamente surgen nuevas tendencias estilísticas, nuevas técnicas de tratamiento, etc., y, por lo tanto, las personas profesionales del sector tendrán que ser personas con iniciativa, creatividad y con sentido de la orientación estratégica del negocio.

Ejemplos de perfiles profesionales del Catálogo de ocupaciones de la web Barcelona Treball

- ✓ [Técnico/a en micropigmentación](#)
 - ✓ [Instructor/a de sala de *fitness*](#)
 - ✓ [Masajista estético](#)
 - ✓ [Esteticista hidrotermal](#)
-

Perfiles profesionales de menor cualificación

Perfil formativo

El perfil formativo de las personas profesionales de menor cualificación se corresponde con la formación de ciclo formativo de grado medio, por ejemplo, técnico medio en peluquería, técnico medio en estética personal decorativa, técnico medio en caracterización, etc. No obstante, también es posible obtener certificados de profesionalidad en el ámbito de la imagen personal y de las actividades físicas y deportivas, definidos y otorgados por el Instituto Catalán de las Cualificaciones Profesionales.

Con respecto a las personas profesionales de los ámbitos de la peluquería, la estética, el maquillaje y el arte corporal, y del bienestar y los tratamientos alternativos, la formación existente proporciona conocimientos para aplicar técnicas de peluquería, manicura y pedicura, de estética personal decorativa, de asesoramiento a la clientela en su ámbito de competencia, de caracterización de personajes, de higiene facial y corporal, de maquillaje y de conocimientos de utensilios e instrumentos de belleza.

En relación con el ámbito de las actividades físicas, la formación existente proporciona conocimientos de guía de itinerarios, de técnicas de socorrismo, de preparación física en una sala de entrenamiento o de realización de actividades de natación, entre otros.

Perfil competencial

Para los perfiles profesionales de menor cualificación, las competencias más significativas que se requieren son las relacionadas con el ámbito de las relaciones personales, como la empatía, la orientación al cliente y la comunicación interpersonal. Asimismo, el éxito profesional de estos perfiles dependerá en gran medida de la capacidad de compromiso que establezcan con la empresa en la que se ocupen, y de la flexibilidad y la capacidad de adaptarse a los cambios que experimente el sector.

Por otra parte, para estos perfiles no es absolutamente necesario tener capacidad de liderazgo o de gestión de personas; no obstante, disponer de estas competencias puede enriquecer y añadir valor a la empresa en la que se ocupen. En este sentido, la creatividad, la orientación estratégica y la iniciativa constituyen aptitudes valiosas para el desarrollo profesional de estos perfiles.

Ejemplos de perfiles profesionales del Catálogo de ocupaciones de la web Barcelona Treball

- ✓ [Consejero/a de belleza](#)
 - ✓ [Tatuador/a](#)
 - ✓ [Maquillador/a de cine y televisión](#)
 - ✓ [Peluquero/a de plató](#)
-

06 Escenarios de futuro

Debilidades

- El sector se ha caracterizado, tradicionalmente, por tener una fuerte economía sumergida. Además, muchas personas han ejercido como profesionales sin ninguna titulación, lo que ha provocado un desprestigio del sector y de las personas que se ocupan en él. En este sentido, los organismos representantes del sector han manifestado reiteradamente la necesidad de reforzar la normativa que lo regula y los procedimientos para acceder a un puesto de trabajo.
- Las cadenas, que son las empresas que ocupan más personas en el sector, han experimentado un fuerte crecimiento; no obstante, el número de personas que trabajan en un establecimiento todavía mantienen cierto grado de atomización, apenas 2,12 personas ocupadas por establecimiento, especialmente en el segmento de peluquerías.
- Con respecto al ámbito de la peluquería, se ha producido un incremento del número de cadenas que, además de aumentar progresivamente el número de locales propios, han optado por ceder sus marcas en régimen de franquicia. En este sentido, los propietarios de locales pequeños no franquiciados pueden tener ciertas dificultades para ser competitivos, tanto en costes como en servicios ofrecidos, con respecto a las cadenas franquiciadas.
- Aunque los primeros compases de la crisis del 2008 no parecían haber afectado al sector, finalmente este ha sufrido descensos de actividad. Así, el gasto anual por hogar en el sector, en España, decreció un 4,9% en 2011 respecto al año anterior.

Amenazas

- La crisis ha supuesto que algunos profesionales se hayan quedado sin trabajo, de forma que una salida inmediata a esta situación ha sido continuar dedicándose a la actividad que desarrollaban pero de manera sumergida, lo que genera situaciones de competencia desleal y muy posiblemente un descenso de la calidad del servicio.
- El crecimiento de la industria estética depende, en gran parte, del desarrollo de tecnologías y equipos punteros que les inyecten más valor añadido.
- La desaceleración económica y las políticas expansivas de las principales cadenas del sector incrementarán de forma significativa la intensidad competitiva en los próximos años.

Fortalezas

- La demanda de servicios y tratamientos de estética, peluquería y belleza no es tan elástica como puede parecer a priori. Así, el bienestar que aportan a las personas que los consumen va más allá del meramente físico, y eso hace que el presupuesto destinado a estos servicios continúe siendo una partida de gasto significativo en términos globales, el 1,17% del gasto del conjunto de hogares de Cataluña se destina a este tipo de servicios y tratamientos.
- Los servicios de estética se han convertido en un complemento que ha reforzado los servicios de peluquería. En este sentido, la evolución de la industria estética continuará incrementando la oferta de servicios que podrán prestar estos establecimientos y, por lo tanto, se ampliará el abanico de oportunidades para las personas profesionales del sector.
- La aplicación de la tecnología en el sector se ha consolidado y la mayoría de herramientas que se utilizan para realizar tratamientos son instrumentos muy intensivos en tecnología. Así, la maquinaria que se utiliza en el sector, sobre todo en el ámbito de la estética, peluquería, maquillaje y arte corporal, es muy específica y está en evolución constante.

Oportunidades

- El bienestar y el cuidado de la imagen personal es una tendencia al alza, ya que cada vez hay una mayor preocupación por la apariencia física y el bienestar personal. Este hecho ha generado un interesante crecimiento en el sector estético y de la salud. El mercado español es el quinto de la UE en productos dedicados a este ámbito.
- El sector de la belleza y la imagen personal está resistiendo bien el contexto de crisis actual y para ello, está apostando por la innovación. Los tratamientos que más salida tienen en el mercado son los de manicura y maquillaje, y cuidado facial.
- La expansión de las principales enseñanzas de peluquería y estética –que pueden aportar costes de estructura más competitivos– están favoreciendo, y continuarán haciéndolo, el aumento de establecimientos franquiciados y, en consecuencia, incrementando el número de personas ocupadas en el sector, lo que supone una oportunidad para los/las profesionales que no se quieran franquiciar.
- Existe la posibilidad de que de las principales cadenas extranjeras se implanten en el país, ya que cuentan con la solidez financiera necesaria para una rápida expansión a nuevos mercados.

- El interés por la apariencia física y por retrasar los signos del envejecimiento hace que el público objetivo de los servicios de estética se haya ampliado y diversificado; de hecho, España es uno de los países donde más importancia se da a la estética. Además, según la Sociedad Española de Cirugía Plástica Reparadora y Estética, España es el primer país de la Unión Europea en operaciones de estética y el quinto del mundo.
- La clientela principal del sector se caracteriza por ser una mujer adulta de entre 30 y 55 años; no obstante, esta tendencia está cambiando y, en los últimos años, han aparecido nuevos segmentos de mercado como son los jóvenes y los hombres. Así, actualmente los hombres representan el 10% del total de intervenciones de estética (un 3,5% de ellas se corresponde con trasplantes de cabello) mientras que otro 10% de las operaciones que se realizan en el estado las solicitan jóvenes de entre 18 y 21 años. De hecho, España es el país donde más se opera a personas jóvenes.
- La población masculina ha adquirido nuevos hábitos estéticos, como la depilación u otros tratamientos corporales. Además, la alta incidencia de la alopecia androgénica (en torno a un tercio de los hombres de más de 45 años la sufre) puede alimentar una gran parte de las actividades destinadas a los tratamientos capilares, que han ido en detrimento de los tratamientos basados en pelo postizo. En este sentido, el perfil de especialista en peluquería masculina presenta perspectivas de ocupación bastante positivas de cara al futuro.
- Además de los tratamientos capilares, se deben que investigar las necesidades específicas del colectivo masculino en la belleza y la imagen personal para lograr una inmersión en el mercado más amplia y que genere mayor beneficio económico y empleo.
- Actualmente las personas viven más y mejor, y participan activamente en la sociedad hasta edades avanzadas. Así pues, las personas mayores constituyen un segmento cada vez más numeroso y más proclive a destinar dinero y tiempo a cuidar de su salud e imagen personal. Una parte de las nuevas generaciones de jubilados comienza a disfrutar de los planes de pensiones que se crearon en la década de los 70 y 80, con lo que tienen capacidad de gasto.
- Las actividades turísticas de la tercera edad se orientarán a la realización de actividades que mejoren la salud, por ejemplo, estancias en spas, caminatas al aire libre, ... La colaboración entre los agentes del sector del bienestar y la imagen personal y otros como el turístico será clave para aprovechar las oportunidades que ofrece la tercera edad.
- Factores exógenos como la moda, el ocio o las nuevas tecnologías dinamizan y dinamizarán el sector. Por lo tanto, mantenerse al día con respecto a nuevas tendencias de moda, indumentaria, preferencias de ocio de los jóvenes, etc., será imprescindible para dar un servicio de calidad, satisfacer las expectativas de la clientela y aportar valor a los productos.

- La llegada de la televisión en alta definición (HD) está imponiendo nuevas exigencias a los maquilladores, que deberán disimular las imperfecciones cutáneas que el grado de definición de la HD deja a la vista de los telespectadores; por lo tanto, se deberá tener muy en cuenta cómo afectará al sector la evolución de las nuevas tecnologías; lo mismo puede suceder en el segmento del tatuaje cuando surjan nuevos pigmentos con propiedades especiales.
- El ámbito de los tratamientos alternativos y de las actividades deportivas destinadas a equilibrar la mente y el cuerpo como el yoga o el taichí tienen muchas posibilidades de expansión. En primer lugar, porque las personas profesionales de la salud recomiendan la práctica de estas actividades y, en segundo lugar, porque las personas conocen los beneficios evidentes que aporta realizarlas.
- Las grandes marcas de belleza se han sumado al concepto "green mode" ya que se han dado cuenta que el respeto por el medio ambiente es una exigencia de los compradores, y por tanto, un valor añadido para la marca. La evolución del "green mode" incrementará la oferta de servicios y ampliará el abanico de oportunidades para los profesionales del sector.
- Los problemas de sobrepeso o el riesgo que tiene llevar una vida sedentaria afectan cada vez más a la población infantil. En este sentido, el colectivo de médicos recomienda a los niños la práctica de deporte, lo que puede comportar nuevos modelos de actividad deportiva destinada a este segmento de población.

07 Enlaces de interés

Organismos internacionales

International Medical Wellness Association Advisors

<http://www.medicalwellnessassociation.com>

International Federation of Health & Beauty Therapists

<http://www.fht.org.uk>

Organismos nacionales

Asociación Española de Maquilladores e Imagen (AEMI)

<http://www.aemi.es>

Confederación Nacional Empresarial de Centros de Enseñanza y Profesionales de Peluquería y Estética

<http://www.cneceppe.es>

Gremio Provincial Artesano de Peluquerías de Señora de Barcelona

<http://www.gapsbcn.cat/>

Eventos internacionales (ferias, congresos, etc.)

Beauty Forum web

www.beauty-forum.com.pl

Beauty UK web

www.beautyserve.com/Events/BeautyUK

Cosmética Berlín

www.ki-online.de/index.php?id=cosmetica_berlin



Hair & beauty

www.hairandbeauty-fair.de

Salon International

<http://www.salonexhibitions.co.uk/>

Eventos nacionales (ferias, congresos, etc.)

Ferias de Salud y Belleza

<http://www.fermasa.org>

I Congreso de Fitness y Salud

<http://www.valgo.es>

Expobelleza Andalucía

www.expobellezandalucia.com

Termatalia

<http://www.termatalia.com>

Cosmobelleza & Wellness

<http://www.cosmobelleza.com/es/feria.cosmo>

Congreso Internacional de Gestión y Marketing Deportivo

<http://www.gedo-formacion.com>

Portales temáticos nacionales

Cosmobelleza

<http://www.cosmobelleza.com>

Cofinancian:

