



# → RADIOGRAFÍA DEL SECTOR DE LA BELLEZA Y EL CUIDADO PERSONAL EN ESPAÑA

Informe 2024

0

# → Índice

|  |          |
|--|----------|
| <b>1 Contexto e introducción.....</b>  | <b>3</b> |
| <b>2 ¿Qué opinan los empresarios del sector de la belleza<br/>y cuidado personal español?.....</b> | <b>4</b> |
| <b>3 Conclusiones.....</b>   | <b>7</b> |
| <b>4 Metodología .....</b>   | <b>7</b> |



# 1

## → Contexto e introducción

[Square](#) presenta la segunda edición de su estudio Radiografía del sector de la belleza y el cuidado personal en España. El presente informe analiza cómo las empresas del sector se están adaptando al actual contexto económico, así como a las tendencias que prometen ser cruciales durante el nuevo año.

En 2023 las empresas en España continuaron recuperándose del impacto económico que dejó la pandemia, lo que ha supuesto una vuelta gradual hacia la normalidad, con un crecimiento del PIB del 2,5%, según los [datos](#) adelantados de la contabilidad nacional del Instituto Nacional de Estadística (INE). Además, la [Comisión Europea](#) prevé un crecimiento moderado (1,7%) de la economía española en 2024. Sin embargo, a pesar de lo positivo de estas cifras, el escenario para las pequeñas y medianas empresas (pymes) españolas no deja de ser desafiante. Y es que, según los últimos [datos](#) del Indicador CEPYME sobre la Situación de las Pymes Españolas, la productividad de este tipo de negocios registró una caída durante tres trimestres consecutivos en 2023, lo que se traduce en mayores costes y menor rentabilidad. De hecho, el esfuerzo financiero de las pymes se multiplicó por 2,5 en tan solo un año y los costes laborales encadenaron nueve trimestres consecutivos con incrementos interanuales de al menos el 5%, lo que no sucedía desde hace casi 30 años.

La situación sigue siendo, por tanto, especialmente inquietante para el sector de la belleza y el cuidado personal, ya que el 84% de las compañías dedicadas a la cosmética y perfumería en España son pymes. No obstante, a falta de cifras oficiales sobre el cierre de 2023, en 2022 las datos eran alentadores, llegándose a alcanzar 9.250 millones de euros de facturación, lo que supuso un crecimiento del 11,3% respecto al año anterior, de acuerdo con el último [estudio](#) de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Stanpa).

En este contexto, una vez más, la tecnología se erige como un aliado crucial para ayudar a las pymes a mejorar su productividad y rentabilidad. La automatización de procesos mecánicos es lo que va a permitir a los empresarios del sector que su equipo pueda centrarse en labores realmente clave que eleven la experiencia del cliente y contribuyan a su fidelización. Esto será lo que, a su vez, les permitirá hacer crecer sus negocios.



“El sector de la belleza y el cuidado personal se enfrenta a grandes retos para poder continuar expandiendo sus negocios, si bien el escenario es esperanzador. No solo porque el sector continúa recuperándose y creciendo a un buen ritmo año tras año, sino porque existen las herramientas necesarias para afrontar los desafíos actuales sin que se frene este crecimiento”, afirma **Gonzalo Sáenz, Director de ventas de Square en España.**

“En Square precisamente contamos con un ecosistema integrado de soluciones con el principal objetivo de facilitarles la adaptación de la empresa en todos los ámbitos. Además, estudios como este nos permiten entender mejor la realidad de los empresarios del sector y sus preocupaciones, así como las expectativas y preferencias de los consumidores, para asesorarlos desde una mejor posición”.

2

## → ¿Qué opinan los empresarios del sector de la belleza y cuidado personal español?

Tan solo el 2,3% de los propietarios de empresas de belleza y cuidado personal no utilizan ningún tipo de tecnología de automatización actualmente. Una cifra que se ha reducido todavía más en los últimos años, ya que el porcentaje de profesionales del sector que no usaban este tipo de tecnología antes de la pandemia alcanzaba el 6%. Entre los principales usos que da este tipo de negocios a la tecnología de automatización destacan: los pagos de clientes (56,1%), la programación de citas (44,8%), la confirmación de citas por mensaje de texto o chat (33,3%), la gestión del inventario (32,9%) y la facturación (31,2%).

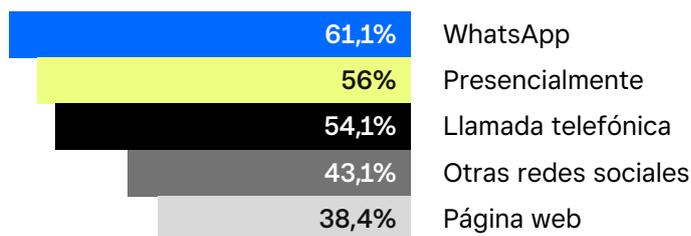


**97,7%**

de los propietarios de empresas de belleza y cuidado personal utilizan tecnología de automatización

El 52,9% de los empresarios del sector permite a sus clientes pagar a través de Paypal, Bizum o aplicaciones similares. Se trata, por tanto, del segundo método de pago más ofrecido por detrás del efectivo (62,6%) y seguido del pago con tarjeta tradicional (45,4%) y con apps de cartera digital como Apple Pay, Google Pay o Samsung Pay (39,1%). Así, el pago con tarjeta contactless ha quedado relegado al quinto puesto con un (38,6%).

Entre los principales medios a través de los que los clientes pueden reservar citas en los negocios de belleza y cuidado personal en España, WhatsApp (61,1%) se convierte en la opción más ofrecida. Este método se complementa con otros formatos más tradicionales como la reserva en persona (56%) o mediante llamada telefónica (54,1%). Sin embargo, cobran fuerza también otras opciones impulsadas por la tecnología como las redes sociales (43,1%) o los sistemas de citas *online* a través de la propia página web de la empresa (38,4%).



Al ser preguntados por si les preocupa la supervivencia de su negocio durante el próximo año, tan solo 1 de cada 10 empresarios afirmó no estar preocupado, mientras que para el 35,2% es una gran preocupación.

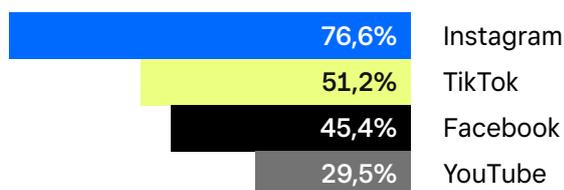
**¿SABÍAS QUÉ?**  
Según el informe Radiografía del consumo en España elaborado por Square: "Cuatro de cada diez consumidores afirman que se plantearían evitar un determinado centro de belleza y cuidado personal si no tuviera opción de pago con tarjeta. Además, al 25,1% de los encuestados el no contar con una opción de pago contactless le haría replantearse el acudir al centro en cuestión"

Entre los principales retos que los empresarios auguran para su negocio durante el próximo año destacan: hacer frente a los costes de funcionamiento del negocio (47,6%), fidelizar a los clientes (44,2%), estar al día de las tendencias del sector (38,2%), mantener el contacto con los clientes (36,9%) y formar al personal (34,6%).

Un 94,7% de los empresarios del sector hace uso de las redes sociales para conectar con sus clientes, lo que supone un crecimiento de 2,3 puntos porcentuales respecto a 2022. Entre las más usadas, Instagram (76,2%) sobresale notablemente, sin embargo le siguen TikTok (51,2%), Facebook (45,4%) y YouTube (29,5%) con cifras nada despreciables.

**94,7%**

de los empresarios del sector hace uso de las redes sociales para conectar con sus cliente





Un 64,7% de los empresarios españoles del sector afirma además vender sus productos a través de las redes sociales, más incluso de los que afirman hacerlo *online* (56,4%). Además, entre los que venden en redes sociales, el 46,5% afirma que al menos la mitad de sus ingresos proceden de ventas realizadas a través de esta vía. Por su parte, los que venden *online*, también cuentan con una buena conversión en cuanto a porcentaje de ventas, ya que un 45,5% asegura obtener mediante esta vía al menos el 50% de sus ingresos.

Cuando se les consultó por la importancia que otorgaban a la sostenibilidad de su negocio, el 23,6% de los propietarios de centros de belleza y cuidado personal respondió que para ellos era imprescindible y el 38,8% afirmó que era bastante importante.

Cuatro de cada diez centros de belleza y cuidado personal afirma tener más de 10 *no-shows* al mes, es decir, clientes que reservan pero no cancelan ni acuden a la cita. Se trata de una práctica común, ya que el 21,2% de estas empresas fijan la cifra de *no-shows* en más de 20 al mes.

Como consecuencia de este mal hábito por parte de los clientes, el 46,1% de los empresarios asegura perder más de 5 horas de trabajo al mes y un 23,4% cifra las horas de trabajo perdido en más de 10.



# 4/10

centros de belleza y cuidado personal afirma tener más de 10 *no-shows* al mes

#### **DATO CURIOSO**

Según el informe Radiografía del consumo en España elaborado por Square: "La mayoría de los españoles que afirma haber comprado productos de belleza y cuidado personal en sus centros de confianza durante el último año dice haberlo hecho en persona en el propio negocio (62,9%). No obstante, las ventas mediante las páginas web (33,2%) ganan interés respecto al pasado año, aumentando 11,5 puntos porcentuales"



Nueve de cada diez consumidores españoles afirman valorar el compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad a la hora de escoger tanto un comercio, como un centro de belleza y cuidado personal, o un restaurante. Además, el 11,5% de los encuestados solo acude a locales que cumplan con estas características.

# 3

## → Conclusiones

Adaptarse a la nueva sociedad tecnológica es indispensable para el sector de la belleza y el cuidado personal en España. **Los servicios de pago instantáneo a través del teléfono móvil y las apps de cartera digital** se han vuelto cada vez más populares entre la población, convirtiéndose en una **opción comúnmente ofrecida por los negocios del sector**. Además, **cada vez es más frecuente que los empresarios del sector confíen en las herramientas digitales de automatización** para optimizar procesos, aumentar la eficiencia y mejorar la comunicación con sus consumidores.

Un año más, **las redes sociales se postulan como las grandes aliadas para los empresarios del sector**. Estas plataformas ya no se definen exclusivamente como un potenciador de la visibilidad de marca, sino que han demostrado que pueden ser cruciales para atraer potenciales clientes y aumentar las ventas. Asimismo, junto a su capacidad para incrementar los ingresos, las redes sociales continúan desempeñando una función crucial en la comunicación con los clientes. Entre ellas, plataformas frecuentemente usadas en el ámbito más personal, como **WhatsApp, destacan por ser las favoritas para coordinar citas de manera cómoda y sencilla**. Además, al igual que ocurre en otros sectores, en el último año ha crecido la conciencia medioambiental en la sociedad. Cada vez más, **la población valora positivamente las prácticas sostenibles de las empresas**, por lo que no considerarlas podría resultar en la pérdida de clientes. Algo que ya sabe **el 65,4% de los centros de belleza y cuidado personal, que tratan de tenerlo muy en cuenta**.

Por último, como ya sucedía en el último año, el sector de la belleza y el cuidado personal continúa en una época de constante evolución y **el 35,2% de los empresarios españoles se muestran bastante preocupados por el futuro de sus negocios**. En 2024, se espera que esta tendencia hacia la digitalización continúe consolidándose, por lo que la capacidad de implementación y adaptación a las nuevas herramientas digitales seguirá siendo fundamental para que los empresarios del sector mantengan e, incluso, refuercen su posición en el mercado.

# 4

## → Metodología

El estudio Radiografía del sector de la belleza y el cuidado personal en España ha sido realizado por Square con el soporte de Cint, la compañía líder a nivel mundial en software tecnológico de investigación de mercados, entre una muestra representativa de más de 500 propietarios españoles mayores de edad de negocios vinculados al sector de la belleza y el cuidado personal durante el primer trimestre de 2024.



## CONTACTO DE PRENSA

### ONA PR

Ana Mohamed | Marc Moreno

[square@onapr.es](mailto:square@onapr.es)

627 372 924

### SQUARE

Daniela Karthaus

Directora de comunicación de Square en Europa

[press@squareup.com](mailto:press@squareup.com)



Square facilita el comercio y los servicios financieros y los hace accesibles gracias a su ecosistema integrado de soluciones comerciales. Square ofrece un software específicamente diseñado para gestionar operaciones complejas en restaurantes, comercios y negocios de servicios profesionales; herramientas versátiles de comercio electrónico; servicios financieros y productos de banca integrados; pagos a plazos con Afterpay; funciones de gestión de personal y nóminas y mucho más – todo ello combinado para ahorrar tiempo y esfuerzo a los vendedores. Millones de empresarios y autónomos alrededor del mundo confían en la tecnología de Square para impulsar sus negocios y hacer crecer sus ingresos. Consulta más información en [www.squareup.com](http://www.squareup.com)

Squareup International Limited, operando bajo la marca Square, es una entidad autorizada y sujeta a la supervisión del Banco Central de Irlanda.