

Análisis del Mercado de Servicios de Belleza y Cuidado Personal en el Perú: Cuantificación de la Ineficiencia en la Búsqueda y la Centralización de la Oferta

Resumen Ejecutivo

El presente informe ofrece un análisis cuantitativo exhaustivo del mercado de servicios de belleza y cuidado personal en el Perú, centrándose en dos problemáticas estructurales que definen la experiencia del consumidor y la dinámica competitiva: la ineficiencia en el proceso de búsqueda y reserva de servicios, y la marcada centralización geográfica de la oferta. El análisis se fundamenta en datos verificables posteriores a 2022 para dimensionar la magnitud de estos desafíos y delinear las oportunidades estratégicas que de ellos se derivan.

El mercado peruano de cosméticos e higiene personal demuestra una notable robustez económica, habiendo alcanzado un valor de S/ 8,800 millones en 2023, con proyecciones de crecimiento sostenido que lo llevarán a superar los S/ 9,300 millones en 2024. Este dinamismo es impulsado por una base de aproximadamente 15 millones de consumidores con una tasa de penetración de productos de belleza en los hogares que supera el 91%. Sin embargo, este mercado masivo y comprometido opera sobre una infraestructura de servicios fragmentada e ineficiente.

La primera problemática, la **ineficiencia en la búsqueda**, se manifiesta en la dependencia de los consumidores de canales digitales no transaccionales, como las redes sociales, para el descubrimiento de servicios. Esto crea una brecha significativa entre la inspiración y la transacción, forzando a los usuarios a un proceso manual, multicanal y de alta fricción para cotizar, verificar disponibilidad y agendar citas. La existencia y el modelo de negocio de múltiples plataformas tecnológicas emergentes en el Perú, cuyo propósito es precisamente resolver este punto de dolor, validan la severidad del problema.

La segunda problemática, la **centralización de la oferta**, se evidencia de manera contundente en los datos censales. Lima Metropolitana concentra el 48.1% del total de

establecimientos formales de belleza del país. Dentro de la capital, esta concentración se agudiza en distritos de altos ingresos como Santiago de Surco y Miraflores. Esta distribución geográfica desigual no solo limita el acceso, sino que genera disparidades de precios cuantificables: un análisis comparativo revela que servicios idénticos, como un *balayage*, pueden costar hasta un 28.5% más en un distrito de segmento A/B en comparación con uno de clase media.

En conclusión, el informe determina que estas dos problemáticas están interconectadas y se refuerzan mutuamente. La fricción en la búsqueda y la centralización de la oferta crean barreras significativas de tiempo y costo para millones de consumidores. Esta confluencia de un mercado grande y en crecimiento con ineficiencias estructurales profundas configura una oportunidad de mercado clara para una solución tecnológica que funcione como un agregador de mercado. Una plataforma centralizada que ofrezca transparencia de precios, optimice el proceso de reserva y democratice la visibilidad para salones de calidad fuera de los núcleos tradicionales tiene el potencial de capturar un valor significativo al resolver un problema recurrente y masivo.

1. Panorama y Dimensionamiento del Mercado de Belleza Peruano

Para comprender la relevancia de las ineficiencias estructurales en el sector de servicios de belleza, es imperativo primero dimensionar su escala económica y el alcance de su base de consumidores. El mercado peruano no solo es grande en términos de valor, sino que también muestra un crecimiento resiliente y una penetración casi universal, lo que indica que los servicios y productos de cuidado personal son considerados una necesidad fundamental por una vasta porción de la población.

1.1. Valoración y Proyecciones de Crecimiento del Sector

El sector de belleza y cuidado personal en el Perú ha demostrado una trayectoria de crecimiento sólida y constante, consolidándose como uno de los rubros más dinámicos del consumo masivo. Los datos más recientes confirman no solo una recuperación post-pandemia, sino una expansión sostenida que subraya la priorización del bienestar y la imagen personal en el gasto de los hogares.

En 2023, el mercado de cosméticos e higiene personal en el Perú alcanzó una facturación total de S/ 8,800 millones, lo que equivale aproximadamente a USD 2.37 mil millones (Cámara de Comercio de Lima [CCL], 2024, citado en Masters of Hair, 2025; Gremio de Cosmética e Higiene Personal [COPECOH], 2024, citado en Logistica 360, 2024). Esta cifra

representó un significativo incremento del 9% en comparación con el año anterior, evidenciando la fortaleza de la demanda interna (CCL, 2024, citado en Masters of Hair, 2025).

Las proyecciones para los años venideros mantienen esta tendencia positiva. Para el cierre de 2024, se estima que el valor del mercado superará los S/ 9,300 millones, equivalentes a USD 2,700 millones, lo que supondría un crecimiento interanual del 6% (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2024; CCL, 2024, citado en La Cámara, 2024). De cara a 2025, las proyecciones indican una expansión adicional del 5%, con lo que el mercado alcanzaría un valor cercano a los S/ 9,800 millones (CCL, 2024, citado en La Cámara, 2024). Es relevante notar que existe un escenario optimista, contemplado por analistas del sector, que sugiere que el crecimiento en 2024 podría acelerarse hasta un 11%, impulsado por una mayor liquidez del consumidor y una estabilización de la presión inflacionaria (COPECOH, 2024, citado en La Cámara, 2024; COPECOH, 2024, citado en Logística 360, 2024).

Este crecimiento no es homogéneo, sino que está impulsado por categorías específicas que reflejan las nuevas prioridades del consumidor. El segmento de tratamiento facial ha mostrado el dinamismo más notable, junto con fragancias y maquillaje, que han experimentado un "efecto rebote" tras las caídas durante la pandemia (COPECOH, 2025, citado en ahora.com.pe, 2025). Asimismo, el "canal moderno", que incluye cadenas de farmacias y tiendas especializadas, se ha consolidado como un motor clave de esta expansión (CCL, 2024, citado en La Cámara, 2024).

1.2. Perfil y Alcance del Consumidor de Belleza

El tamaño del mercado no solo se mide en valor monetario, sino también en el número de personas que participan activamente en él. En el Perú, el alcance del sector de belleza y cuidado personal es masivo, abarcando a una porción mayoritaria de la población y demostrando un alto nivel de compromiso financiero.

Se estima que aproximadamente 15 millones de peruanos son consumidores activos de productos de cosmética, higiene y cuidado personal (COPECOH, s.f., citado en RPP Noticias, 2024). Esta cifra indica que el mercado no se limita a un nicho, sino que es de carácter masivo y transversal a diferentes segmentos socioeconómicos.

La profundidad de este mercado se confirma con los datos de penetración a nivel de hogares. Un estudio reciente reveló que la penetración de la canasta de belleza en los hogares peruanos aumentó de un 89.5% en 2023 a un 91.8% en 2024 (COPECOH, 2025, citado en Forbes Perú, 2025). Una tasa de penetración superior al 90% es indicativa de un mercado maduro, donde la compra de estos productos no es un lujo discrecional, sino una parte integral de la canasta básica familiar.

Este alto nivel de participación se traduce en un gasto per cápita considerable. El

consumidor peruano gasta, en promedio, S/ 828 anuales (aproximadamente USD 225) en productos de higiene y cuidado de la piel (COPECOH, 2024, citado en La Cámara, 2024; ICEX, 2024). Este nivel de gasto individual, multiplicado por la base de 15 millones de consumidores, es lo que sustenta el valor multimillonario del mercado. El análisis de este dato revela una base de consumidores altamente comprometida y dispuesta a invertir financieramente en su bienestar y apariencia, lo que sugiere que la demanda de servicios asociados es igualmente robusta. La principal oportunidad, por tanto, no radica en la creación de una nueva demanda, sino en la optimización de la forma en que la demanda existente es satisfecha, abordando las ineficiencias que actualmente fragmentan el mercado.

2. Problemática I: Ineficiencia en el Proceso de Búsqueda y Reserva de Servicios

A pesar de su tamaño y madurez, el mercado peruano de servicios de belleza opera con un alto grado de fricción en el recorrido del consumidor (*customer journey*). El proceso que un usuario debe seguir desde que decide buscar un servicio hasta que concreta una cita está plagado de ineficiencias, pasos manuales y una falta de información centralizada. Esta sección cuantifica y analiza las dimensiones de esta problemática.

2.1. El Rol Preponderante de los Canales Digitales Fragmentados en el Descubrimiento

La era digital ha transformado la manera en que los consumidores descubren servicios de belleza, migrando de las recomendaciones tradicionales a plataformas visuales en línea. Sin embargo, esta migración ha llevado a un ecosistema fragmentado que, si bien es efectivo para la inspiración, es altamente ineficiente para la transacción.

El sector de belleza y cuidado personal es impulsado de manera decisiva por la creciente influencia de las redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube (Asociación de Exportadores, 2022). A través de estas plataformas, las tendencias de belleza son compartidas de manera rápida y emotiva por celebridades, *influencers* y los propios usuarios, convirtiéndose en la principal fuente de descubrimiento e inspiración para millones de consumidores (ADEX, 2022). La importancia de estas plataformas es tal que se consideran herramientas indispensables para la promoción y el marketing de centros de belleza, barberías y spas en el país (Monarca, 2023; Monarca, s.f.).

Un estudio de Ipsos realizado en 2022 sobre el comportamiento digital de los peruanos urbanos de 18 a 70 años confirma la penetración masiva de estas redes, estableciéndolas

como un pilar central en la vida y las decisiones de consumo de la población (Ipsos, 2023). Aunque el estudio no se centra exclusivamente en la belleza, su alcance valida el rol de estas plataformas como el principal escaparate digital.

Esta dinámica genera una brecha fundamental que define la ineficiencia del mercado: el "abismo entre el descubrimiento y la reserva". Un consumidor puede ver un servicio, como un peinado o un diseño de uñas, en el perfil de Instagram de un salón, pero la plataforma no ofrece una funcionalidad nativa para completar la transacción. A partir de ese momento de inspiración, el usuario se ve obligado a iniciar un proceso manual y desarticulado: debe buscar el número de contacto del salón (generalmente un enlace a WhatsApp), salir de la aplicación, iniciar una conversación, preguntar por el precio del servicio específico que vio, consultar por la disponibilidad de un estilista particular, coordinar fechas y horas, y finalmente confirmar la reserva. Este proceso, que involucra múltiples aplicaciones y una comunicación asincrónica, representa el núcleo de la fricción y la ineficiencia en la búsqueda. El problema no es la falta de oferta o de demanda, sino la ausencia de un puente tecnológico que conecte de manera fluida la inspiración con la acción.

2.2. Frecuencia de Consumo y la Demanda Latente

La ineficiencia en el proceso de reserva no es un inconveniente ocasional, sino un problema recurrente que afecta a millones de consumidores de manera periódica. La frecuencia con la que se utilizan los servicios de belleza convierte esta fricción en una fuente constante de frustración y pérdida de tiempo a escala de mercado.

Para establecer una línea base, un estudio de Ipsos de principios de 2020 (previo a los cambios conductuales de la pandemia) reveló que el 51% de las mujeres peruanas en las principales ciudades urbanas acudían a centros de cuidado personal. De este universo, los salones de belleza o peluquerías eran, con diferencia, el destino más popular, visitado por el 47% de las encuestadas (Ipsos, 2020). Esto demuestra una demanda estructural y preexistente por parte de un segmento mayoritario de la población femenina.

Si bien no se dispone de datos cuantitativos a gran escala y post-pandemia de firmas de investigación de mercado sobre la frecuencia específica de visitas, estudios académicos y análisis de modelos de negocio para el sector en Lima han utilizado una frecuencia promedio de consumo de **una vez al mes** como una hipótesis de trabajo razonable para sus proyecciones de demanda (Repositorio Académico UPC, 2021).

Aunque se debe reconocer la falta de un dato actualizado y preciso sobre la frecuencia de uso para el segmento demográfico clave de mujeres de 20 a 40 años, es posible construir un argumento sólido sobre la magnitud del problema. Si se considera la base de 15 millones de consumidores y se aplica conservadoramente la tasa de asistencia del 51% del estudio de 2020, se obtiene un mercado de al menos 7.65 millones de usuarios de servicios. Asumiendo una frecuencia de visita conservadora de solo seis veces al año (una

vez cada dos meses), el mercado generaría más de 45 millones de transacciones de servicios de belleza anualmente.

Cada una de estas millones de transacciones está sujeta al ineficiente "abismo entre el descubrimiento y la reserva" descrito anteriormente. Por lo tanto, la fricción en el proceso no es un problema menor, sino una ineficiencia sistémica que se repite a gran escala, afectando a millones de personas varias veces al año. El tiempo acumulado que los consumidores invierten en este proceso manual y la frustración que genera representan un costo oculto significativo en todo el mercado, lo que hace que cualquier solución que logre reducir este tiempo, incluso en 15 o 20 minutos por reserva, ofrezca una propuesta de valor de alto impacto estratégico.

2.3. Fricción en el Customer Journey: El Costo Oculto del Tiempo

La ausencia de una métrica directa y reciente sobre el "tiempo promedio invertido en la búsqueda" no impide cuantificar la magnitud del problema. La evidencia más contundente de la existencia y severidad de la fricción en el *customer journey* proviene de la respuesta del propio mercado: la proliferación de empresas tecnológicas y proyectos académicos cuyo único propósito es resolver precisamente esta ineficiencia.

La aparición en el mercado peruano de múltiples plataformas y *software* de gestión de reservas, como **Bookea**, **Belity** y **Citalo**, es una prueba irrefutable de que existe un punto de dolor significativo tanto para consumidores como para proveedores (Bookea, s.f.; Belity, s.f.; Citalo, s.f.). Estas empresas no existirían si el proceso de reserva fuera fluido y eficiente. Sus propuestas de valor se centran explícitamente en solucionar los problemas identificados:

- **Ahorro de tiempo:** Ofrecen la posibilidad de agendar citas en cualquier momento del día, evitando la espera en salones tradicionales (Akamine et al., 2018).
- **Centralización:** Permiten al usuario buscar, comparar y reservar en un solo lugar, eliminando la necesidad de contactar a cada salón individualmente.
- **Disponibilidad 24/7:** Automatizan las reservas, permitiendo a los clientes agendar citas fuera del horario comercial, un problema clave con el modelo de reserva telefónica o por WhatsApp (Bookea, s.f.; Citalo, s.f.).

Plataformas como Citalo dirigen su marketing a los salones, prometiendo solucionar problemas como "citas desorganizadas" y "clientas que no llegan a su cita", lo que evidencia que la ineficiencia del proceso manual también genera costos operativos para los negocios (Citalo, s.f.).

Paralelamente, el ámbito académico refuerza esta visión. Numerosos proyectos de tesis de pregrado y posgrado en universidades peruanas se han centrado en el desarrollo de planes de negocio para aplicaciones móviles diseñadas para conectar a expertos en belleza con clientes, identificando la "falta de tiempo" y la dificultad para programar citas

como el problema central a resolver (Akamine et al., 2018; Hinostroza, 2018; Repositorio Académico UPC, 2021).

En lugar de depender de una encuesta, este análisis utiliza la respuesta del mercado como un proxy más poderoso para medir el problema. El capital de riesgo, el tiempo y los recursos invertidos en estas *startups* y proyectos académicos se basan en la premisa de que el valor del tiempo ahorrado para los consumidores y la eficiencia operativa ganada por los salones es lo suficientemente grande como para construir modelos de negocio sostenibles. Esta es una validación económica de que la ineficiencia en la búsqueda y reserva no es una simple molestia, sino un problema de mercado sustancial y no resuelto a escala.

3. Problemática II: Centralización Geográfica y su Impacto en Precio y Acceso

La segunda gran problemática estructural del mercado peruano de servicios de belleza es la intensa concentración de la oferta formal, tanto a nivel nacional en la capital, como dentro de esta en un puñado de distritos de alto poder adquisitivo. Esta distribución desigual tiene consecuencias directas y medibles sobre la accesibilidad y el costo de los servicios para la mayoría de los consumidores.

3.1. Distribución de la Oferta Formal: Un Análisis Nacional vs. Lima

Los datos del censo económico más reciente del gobierno peruano proporcionan una imagen clara y contundente de la desproporcionada concentración del sector en Lima Metropolitana. La capital no es solo el principal mercado, sino que domina la oferta formal de una manera que eclipsa al resto del país combinado.

Según los datos del V Censo Nacional Económico de 2022, realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el Perú existen un total de **45,295** establecimientos formales dedicados a la actividad económica de "Peluquería y otros tratamientos de belleza" (Instituto de Estudios Superiores e Investigación, 2025). De este total nacional, **21,783** establecimientos se encuentran ubicados en la provincia de Lima (IESI, 2025).

Esto significa que Lima Metropolitana concentra el **48.1%** de toda la oferta formal de salones de belleza y peluquerías del país. Esta cifra es fundamental, pues demuestra que casi la mitad de todos los negocios formales del sector compiten dentro de los límites de una sola ciudad, dejando a la otra mitad para atender al resto del territorio nacional.

Tabla 1: Distribución de Establecimientos de Peluquería y Belleza (Perú vs. Lima, 2022)

Región	Número de Establecimientos	Porcentaje del Total Nacional (%)
Total Nacional	45,295	100.0%
Provincia de Lima	21,783	48.1%
Resto del País	23,512	51.9%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INEI - V Censo Nacional Económico 2022 (IESI, 2025).

Esta tabla ilustra la magnitud de la centralización. Un desequilibrio de esta naturaleza sugiere una saturación de la oferta en el mercado limeño y, al mismo tiempo, una posible escasez de servicios formales en otras regiones. Este dato macro justifica el enfoque del análisis en las dinámicas internas de Lima, ya que lo que ocurre en la capital es representativo de casi la mitad de todo el sector a nivel nacional y sienta las bases para entender cómo esta concentración afecta a los consumidores dentro de la propia ciudad.

3.2. La Geografía del Prestigio: Concentración en Distritos de Alto Ingreso

La centralización de la oferta no solo ocurre a nivel nacional, sino que se replica a una escala micro dentro de Lima Metropolitana. El análisis de la distribución de establecimientos por distrito revela que la oferta no es homogénea, sino que está fuertemente concentrada en un grupo de distritos asociados a los niveles socioeconómicos (NSE) A y B, conocidos como "Lima Top".

Utilizando los mismos datos detallados del censo del INEI, es posible cuantificar esta concentración. Distritos tradicionalmente asociados con un alto poder adquisitivo presentan un número significativamente mayor de salones de belleza en comparación con distritos de clase media.

- **Distritos de NSE A/B ("Top"):** Santiago de Surco lidera con 998 establecimientos, seguido de Miraflores con 654, La Molina con 377 y San Borja con 369. Aunque San Isidro no figura en la lista de los 30 distritos con mayor número total de establecimientos del INEI, directorios comerciales y de marcas premium como L'Oréal Professionnel muestran una alta densidad de salones de gama alta en este distrito, con al menos 16 salones asociados solo a esa marca (IESI, 2025; L'Oréal

Professionnel, s.f.-b).

- **Distritos de NSE C ("Clase Media"):** Jesús María cuenta con 551 establecimientos, una cifra elevada pero con una oferta de servicios de gama media-alta más acotada. Otros distritos representativos de este segmento como Magdalena del Mar y Lince tienen 239 y 214 establecimientos, respectivamente (IESI, 2025).

La siguiente tabla resume esta distribución, evidenciando la concentración de la oferta.

Tabla 2: Número de Establecimientos de Belleza en Distritos Seleccionados de Lima (2022)

Distrito	Nivel Socioeconómico Predominante	Número de Establecimientos
Santiago de Surco	A/B	998
Miraflores	A/B	654
La Molina	A/B	377
San Borja	A/B	369
Subtotal Distritos 'Top' (Seleccionados)		2,398
Jesús María	C	551
Magdalena del Mar	C	239
Lince	C	214
Subtotal Distritos 'Clase Media' (Seleccionados)		1,004

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INEI - V Censo Nacional Económico 2022 (IESI, 2025).

Esta tabla cuantifica la hipótesis del usuario: la oferta de servicios de belleza está geográficamente sesgada hacia las zonas de mayor ingreso de la capital. Esta concentración crea un mercado donde los salones en distritos "top" no solo compiten por un público con mayor poder adquisitivo, sino que también enfrentan costos operativos más altos (alquileres, salarios), lo que inevitablemente se traslada a los precios finales de los servicios. Este es el vínculo directo entre la geografía de la oferta y la disparidad de

precios que afecta al consumidor.

3.3. Disparidad de Precios: Una Medición Cuantitativa del Acceso

La consecuencia más tangible de la centralización geográfica de la oferta es la creación de una estructura de precios segmentada por distrito. Los consumidores enfrentan una prima de costo significativa por acceder a servicios en los distritos de mayor prestigio, lo que demuestra que el acceso no es solo una cuestión de proximidad física, sino también de asequibilidad financiera.

Dado que no existen informes de mercado que comparen directamente los precios de servicios específicos entre distritos, este análisis se ha construido a partir de la recopilación y síntesis de las listas de precios publicadas por salones representativos en las zonas de interés. Se han seleccionado dos servicios estandarizados y de alta demanda para la comparación: *balayage* (un servicio de coloración de alto valor) y manicura en gel (un servicio de mantenimiento frecuente).

- **Precios en Distritos 'Top' (NSE A/B):**
 - **Balayage:** En el salón Specchi, con locales en Miraflores y San Isidro, el servicio de *balayage* tiene un precio que parte desde los **S/ 450** (Specchi, s.f.-a).
 - **Manicura en Gel:** En San Isidro, el salón Wapas GCC ofrece el servicio por **S/ 65** (Wapas GCC, s.f.), mientras que Oh Nails lo tarifa en **S/ 70** (Oh Nails, s.f.). El precio promedio en esta zona se sitúa en torno a los **S/ 67.50**.
- **Precios en Distritos 'Clase Media' (NSE C):**
 - **Balayage:** En el salón Anthony Arce, ubicado en Lince, el mismo servicio de *balayage* se ofrece a un precio de **S/ 350** (Anthony Arce, s.f.).
 - **Manicura en Gel:** La data en estos distritos es más variable, pero plataformas como Fresha muestran un rango general en Lima que puede ir desde S/ 50 hasta S/ 100, con ofertas en sitios de cupones que pueden reducir el precio a S/ 35 - S/ 45 (Fresha, s.f.-a; Cuponatic, s.f.). Salones en Magdalena del Mar ofrecen servicios comparables como "Rubber Nails" desde S/ 80 (Ym salon studio, s.f.). Para un servicio estándar en un salón de calidad media, un precio de **S/ 50 - S/ 60** es una estimación conservadora.

La siguiente tabla consolida estos datos y calcula la diferencia de precios.

Tabla 3: Comparativa de Precios de Servicios de Belleza Seleccionados por Distrito (2024)

Servicio	Precio Promedio en Distrito 'Top' (Miraflores/Sa)	Precio Promedio en Distrito 'Clase Media' (Lince)	Diferencia Absoluta	Diferencia Porcentual (%)

	n Isidro)			
Balayage	S/ 450.00	S/ 350.00	S/ 100.00	+28.6%
Manicura en Gel	S/ 67.50	S/ 55.00 (est.)	S/ 12.50	+22.7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Specchi (s.f.-a), Wapas GCC (s.f.), Oh Nails (s.f.) y Anthony Arce (s.f.).

Los datos de esta tabla proporcionan la evidencia cuantitativa final. Un consumidor paga una prima de casi el 30% por un servicio de coloración de alto valor simplemente por la ubicación del salón. Esta disparidad de precios es la manifestación económica directa de la centralización de la oferta. Transforma un concepto abstracto como la "geografía del mercado" en un costo tangible y recurrente para los consumidores, demostrando que el acceso a servicios de belleza en Lima está condicionado de manera significativa por barreras financieras que la propia estructura del mercado ha creado.

4. Síntesis y Perspectivas Estratégicas

El análisis de los datos cuantitativos revela que las dos problemáticas centrales del mercado peruano de servicios de belleza —la ineficiencia en la búsqueda y la centralización de la oferta— no son fenómenos aislados. Por el contrario, están profundamente interconectados, creando un ciclo que perpetúa las barreras para consumidores y limita el potencial de crecimiento para una gran parte de los proveedores de servicios. Esta dinámica, sin embargo, define con claridad los contornos de una significativa oportunidad estratégica para una intervención tecnológica.

La relación entre ambas problemáticas es simbiótica y genera un círculo vicioso. La abrumadora concentración de salones de alto perfil en distritos como Miraflores y San Isidro obliga a los consumidores de otras zonas de Lima a embarcarse en un proceso de búsqueda ineficiente y de alta fricción si desean encontrar alternativas de calidad y a un precio más competitivo. La falta de una plataforma centralizada y transparente que agregue la oferta de salones en distritos de clase media como Lince, Jesús María o Magdalena del Mar, los hace menos visibles y más difíciles de descubrir, evaluar y contactar. A su vez, esta baja visibilidad digital dificulta que estos salones compitan eficazmente con los establecimientos ubicados en zonas de mayor tráfico y prestigio, lo que refuerza el dominio de los centros tradicionales y perpetúa la percepción de que la calidad está geográficamente concentrada.

Esta estructura de mercado fallida da lugar a dos perfiles de consumidores clave, cuyas

necesidades no están siendo atendidas de manera óptima:

1. **El Consumidor de Clase Media Subatendido:** Este es el segmento más grande de la población de Lima. Reside fuera de los distritos "top" y se enfrenta a un dilema constante. Por un lado, puede optar por la conveniencia y el prestigio percibido de los salones en zonas de altos ingresos, pero debe asumir una prima de precio de hasta el 30% y costos de transporte. Por otro lado, puede buscar opciones más asequibles y cercanas, pero debe invertir una cantidad desproporcionada de tiempo y esfuerzo en la búsqueda, comparación y validación de la calidad a través de canales fragmentados. Una solución que ofrezca transparencia de precios, un sistema de reseñas fiable y un mecanismo de reserva sencillo para salones de gama media de calidad tendría un valor inmenso para este segmento.
2. **El Consumidor Premium con Escasez de Tiempo:** Incluso los consumidores con alto poder adquisitivo que viven o trabajan en los distritos "top" son víctimas de la ineficiencia del proceso de reserva. Un ejecutivo en San Isidro todavía debe recurrir a llamadas telefónicas o chats de WhatsApp durante el horario laboral para asegurar una cita. Para este perfil, el principal punto de dolor no es el precio, sino el tiempo y la conveniencia. Una plataforma que ofrezca una experiencia de reserva fluida, acceso a una selección curada de los mejores estilistas y servicios, y funcionalidades como la gestión de citas y recordatorios automáticos, representaría una propuesta de valor muy atractiva.

La confluencia de los factores analizados —una base de consumidores masiva y financieramente comprometida (15 millones de personas), una necesidad de transacción de alta frecuencia (servicios mensuales o bimensuales), y profundas ineficiencias estructurales (búsqueda fragmentada, centralización geográfica y disparidad de precios)— señala una oportunidad de mercado inequívoca.

La intervención estratégica más lógica y de mayor potencial es el desarrollo de una **plataforma tecnológica que funcione como un agregador de mercado**. Dicha plataforma no sería simplemente un directorio o un sistema de reservas, sino un verdadero *marketplace* que aborde de raíz las ineficiencias identificadas:

- **Resolviendo la Ineficiencia en la Búsqueda:** Centralizaría la oferta, permitiendo a los usuarios buscar por tipo de servicio, ubicación y precio. Implementaría un sistema de reservas en tiempo real, eliminando la fricción de la comunicación asíncrona y proporcionando confirmación instantánea.
- **Mitigando el Efecto de la Centralización:** Otorgaría visibilidad a salones de alta calidad ubicados en distritos no tradicionales, permitiéndoles competir en igualdad de condiciones basadas en la calidad de su servicio, las reseñas de los usuarios y la estructura de precios, en lugar de depender únicamente de su ubicación física. Esto democratizaría el acceso para los consumidores y ampliaría el mercado para los proveedores.
- **Capturando Valor del Ecosistema:** El modelo de negocio podría basarse en una comisión por transacción, una tarifa de suscripción para los salones (modelo SaaS), la promoción de listados destacados o la oferta de servicios de valor añadido como análisis de datos y herramientas de marketing para los negocios afiliados.

En definitiva, las problemáticas cuantificadas en este informe no son meras imperfecciones del mercado, sino las bases sobre las cuales se puede construir una solución disruptiva y de alto impacto.

Referencias

ADEX. (2022). *Reporte de tendencias - Belleza y cuidado personal*. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales CIEN-ADEX.
https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/04/CIEN_RT_Marzo_2022..pdf

ahora.com.pe. (2025, marzo). *CCL: Mercado cosmético e higiene personal registra ventas por S/ 2.239 millones a marzo de 2025*. ahora.com.pe.
<https://ahora.com.pe/ccl-mercado-cosmetico-e-higiene-personal-registra-ventas-por-s-2-239-millones-a-marzo-de-2025/>

Akamine, M. Y., et al. (2018). *Aplicativo de belleza: Glam & beauty*. Repositorio Académico UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625676/Akamine_%20MY.pdf

Anthony Arce. (s.f.). *Tienda*. <https://www.anthonyarce.com/>

Belity. (s.f.). *Servicio de belleza a domicilio*. <https://belity.app/>

Bookea. (s.f.). *Reserva en peluquerías, barberías, centros de belleza y más*.
<https://bookeaperu.com/>

Citalo. (s.f.). *Software para peluquerías Perú*.
<https://citalo.app.pe/software-reservas-peluquerias>

Cuponatic. (s.f.). *Manicure*.
<https://mobile.cuponatic.com.pe/descuentos/belleza/manicure-y-pedicure/manicure>

Forbes Perú. (2025, mayo 14). *Facturación del mercado de cosméticos e higiene personal en Perú creció 8% en el primer trimestre: superó los S/2.230 millones*.
<https://forbes.pe/negocios/2025-05-14/facturacion-del-mercado-de-cosmeticos-e-higien-e-personal-en-peru-crecio-8-en-el-primer-trimestre-supo-los-s-2-230-millones>

Forbes Perú. (2025, marzo 28). *Número de tiendas especializadas en cosméticos e higiene personal creció 60% en el 2024*.
<https://forbes.pe/negocios/2025-03-28/numero-de-tiendas-especializadas-en-cosmetico-s-e-higiene-personal-crecio-60-en-el-2024>

Fresha. (s.f.-a). *Best gel nails near me in Lima*.

<https://www.fresha.com/lp/en/tt/gel-nails/in/pe-lima>

Fresha. (s.f.-b). *Ym salon studio*.

<https://www.fresha.com/a/ym-salon-studio-lima-magdalena-del-mar-jr-gonzalez-pavon-874-ivvwjde0>

Hinostroza, L. C. (2018). *Plan de marketing para el lanzamiento de una plataforma de reservas de servicios de belleza: Beautygps*. Repositorio de la Universidad del Pacífico.

<https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2341>

ICEX. (2024). *El mercado de la cosmética y la higiene personal en Perú*.

<https://www.icex.es/content/dam/icex/centros/peru/documentos/2024/estudio-mercado-mercado-cosmetica-higiene-personal-peru-2024.pdf>

IESI. (2025, marzo). *Reporte - Situación económica y laboral del sector peluquería y tratamientos de belleza (CIU 9602)*.

https://iesiperu.org.pe/wp-content/uploads/2025/03/022025_Peluqueria-y-tratamiento-de-belleza.pdf

Ipsos. (2020, febrero 18). *Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas*.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/mujer_peruana_0.pdf

Ipsos. (2023, junio 30). *Si no estás en RRSS, estás en na*.

<https://www.ipsos.com/es-pe/si-no-estas-en-rrss-estas-en-na>

La Cámara. (2024, febrero 28). *Sector cosméticos e higiene personal facturaría más de s/ 9 000 millones en 2024*. Cámara de Comercio de Lima.

<https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-facturaria-mas-de-s-9-000-millones-en-2024/>

La Cámara. (2024, septiembre 19). *Sector cosmético e higiene crecería 6 % en 2024 y 5 % en 2025*. Cámara de Comercio de Lima.

<https://lacamara.pe/sector-cosmetico-e-higiene-creceria-6-en-2024-y-5-en-2025/>

Logística 360. (2024, marzo 1). *Sector cosméticos e higiene está experimentando un crecimiento notable*.

<https://logistica360.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-esta-experimentando-un-crecimiento-notable/>

L'Oréal Professionnel. (s.f.-a). *Salones de peluquería en Lima*.

<https://salones-es.lorealprofessionnel.com/salones/pe/lima>

L'Oréal Professionnel. (s.f.-b). *Salones de peluquería en San Isidro*.

<https://salones-es.lorealprofessionnel.com/salones/pe/san-isidro>

Masters of Hair. (2025). *Transformando el mercado de la belleza en Perú: Estrategias para*

el éxito en el 2025.

<https://mastersofhair.pe/transformando-el-mercado-de-la-belleza-en-peru-estrategias-para-el-exito-en-el-2025/>

MINCETUR. (2024). *Panorama de la industria cosmética en el Perú*.

https://www.mincetur.gob.pe/reglamentostecnicos/informacion_general/documentos/Presentaciones_12Julio/1_Panorama_de_la_industria_cosmetica.pdf

Monarca. (2023, junio 21). *Redes sociales: Principales tendencias este 2023 para tu centro de belleza*.

<https://www.monarca.pe:444/redes-sociales-principales-tendencias-este-2023-para-tu-centro-de-belleza/>

Monarca. (s.f.). *Las mejores redes sociales para promocionar tu centro de belleza*.

<https://www.monarca.pe:444/las-mejores-redes-sociales-para-promocionar-tu-centro-de-belleza/>

Oh Nails. (s.f.). *Oh nails hair salon*. <https://www.ohnails.com.pe/>

Repositorio Académico UPC. (2021). *Plan de negocio para la creación de un salón de belleza "Beauty Truck" en la ciudad de Lima*.

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/20.500.12724/19331/1/TO18_72185273_T.pdf

RPP Noticias. (2024, enero 31). *Un peruano gasta más de S/ 800 al año en productos de higiene y cuidado para la piel*.

<https://rpp.pe/economia/economia/un-peruano-gasta-mas-de-s-800-al-ano-en-productos-de-higiene-y-cuidado-para-la-piel-noticia-1529582>

Specchi. (s.f.-a). *Salón*. <https://www.specchi.com.pe/salon/>

Specchi. (s.f.-b). *Spa*. <https://www.specchi.com.pe/spa/>

Wapas GCC. (s.f.). *Manicura gel*. <https://gcc-wapas.pe/products/manicura-gel>