

INSIGHTS - OSSERVATORIO



SKINVITY

Sobre Observatorio SKINVITY

El Primer Observatorio SKINVITY 2025 ha contado con la participación de 1.731 personas, lo que proporciona una muestra amplia y representativa dentro del sector de la tecnología cosmética y el autocuidado.

Con este volumen de respuestas, los resultados tienen una alta fiabilidad estadística, permitiendo extraer conclusiones sólidas sobre los hábitos, preocupaciones y preferencias de los consumidores en relación con la cosmética tecnológica, el envejecimiento y la autopercepción.

Los datos obtenidos permiten identificar tendencias claras, validar hipótesis de mercado y extraer insights accionables para la industria de la belleza. Además, al contar con una muestra lo suficientemente grande, se pueden establecer correlaciones significativas entre diferentes variables, enriqueciendo el análisis y proporcionando una visión más profunda del perfil del consumidor.

SKINVITY

Perfil de los encuestados

La mayoría de los participantes son **mujeres** entre **35 y 55 años**, lo que indica un alto interés en la tecnología cosmética dentro de este rango de edad (82,1%).

Hay cierta representación de personas menores de 35 años, pero en menor proporción (6,6%). Y de mayores de 55 años (10,8%). Siendo el 5% restante menores de 25.

Familiaridad y uso de tecnología cosmética

Gran parte de los encuestados ya **conoce** la tecnología cosmética y ha **probado** algún dispositivo de uso en casa.

77,3%

VS.

Sin embargo, también hay un segmento que ha **oído** hablar de ellos pero no lo ha probado aún, lo que representa una oportunidad de captación.

22,7%

Motivaciones y beneficios percibidos

Las principales razones para utilizar dispositivos cosméticos incluyen:



Resultados más
rápidos y
efectivos.

Personalización
de los
tratamientos.

Ahorro de
tiempo en la
rutina de
belleza.

Los beneficios más valorados frente a los métodos tradicionales son la mayor **comodidad** y **eficacia**.

Preocupaciones sobre el uso de dispositivos

Entre las barreras o miedos más frecuentes destacan:

+



-

El costo de los
dispositivos

Posibles efectos
secundarios

Falta de conocimiento
sobre su uso adecuado

Uso de tecnología cosmética + motivaciones + preocupaciones

- ★ La **eficacia** es el principal valor diferencial de la tecnología cosmética: **7 de cada 10** personas creen que ofrece mejores resultados que los métodos convencionales.
- ★ La comodidad y facilidad de uso (59,5%) también es clave, lo que indica que los dispositivos deben destacar su **practicidad en la rutina diaria**.
- ★ Factores como la personalización de tratamientos (31,1%) y el **ahorro de tiempo** (37,7%) refuerzan la idea de que **la tecnología puede optimizar el autocuidado**.
- ★ El **precio** es el mayor obstáculo: **7 de cada 10** usuarios lo ven como un factor limitante.
- ★ Casi la mitad (48,4%) menciona la falta de conocimiento, lo que sugiere que **la educación y la demostración** de uso son claves para impulsar la adopción de su uso.
- ★ Los posibles efectos secundarios preocupan a un 36,9%, por lo que la **confianza en la seguridad** de los dispositivos es un punto a reforzar.

Hábitos de autocuidado y envejecimiento

La mayoría de los encuestados **dedican tiempo** a su rutina de cuidado personal (dos veces al día en promedio).

83,9%

Las principales preocupaciones sobre el envejecimiento son las **arrugas, la flacidez y las manchas en la piel.**

+80%

Muchas personas creen que **deberían haber empezado antes** a cuidarse.

56,3%

Autocuidado

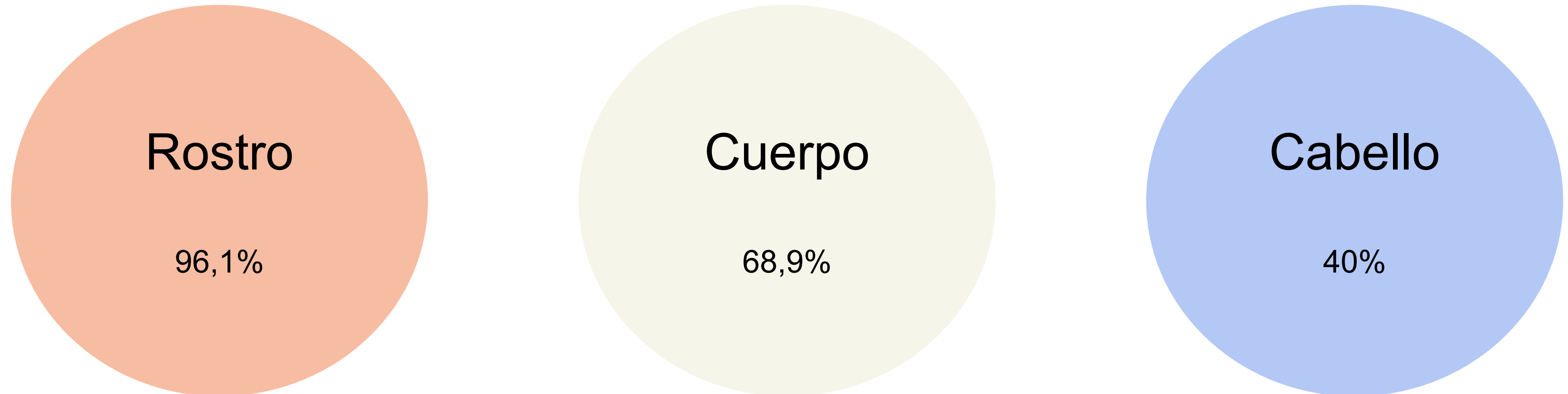
- ★ Más de la mitad (52,2%) siente que podría dedicar más tiempo, lo que indica que muchas personas quieren mejorar su rutina pero encuentran barreras como la falta de tiempo.
- ★ Solo el 10,5% cree que no se cuida lo suficiente y quiere cambiarlo, lo que sugiere que la mayoría mantiene una rutina, aunque le gustaría optimizarla.
- ★ El 83,9% cuida su piel dos veces al día, mostrando un alto grado de compromiso con su rutina de belleza.
- ★ Más del 90% usa productos específicos (sueros, cremas, etc.) para combatir el envejecimiento, consolidando la cosmética como el eje central del cuidado.
- ★ El 64,5% usa entre 3 y 5 productos en su rutina, lo que refleja una combinación equilibrada entre simplicidad y efectividad.
- ★ El 91,3% usa productos específicos, lo que refuerza la importancia de la personalización en el mercado de la cosmética.

Autocuidado

- ★ El 56,3% acude a centros de estética solo para tratamientos especiales, mientras que un 33,4% prefiere hacerlo en casa, lo que sugiere que la cosmética de uso en casa es una alternativa cada vez más consolidada.
- ★ De los que acuden a centros de estética, la mayoría lo hace de forma ocasional (35,8%) o cada 2-3 meses (25,4%), lo que indica que no es un hábito frecuente para el 61,2%
- ★ El 54,3% afirma que le gusta cuidarse, pero no siempre encuentra el tiempo para hacerlo, lo que resalta la necesidad de buscar soluciones rápidas y eficientes.
- ★ El 51,1% ve el autocuidado como una mezcla entre placer y responsabilidad, lo que muestra que hay una fuerte conexión entre el disfrute y la presión social por mantenerse joven.
- ★ Casi 8 de cada 10 personas son constantes en su autocuidado durante todo el año (78,2%), lo que indica que las rutinas de belleza no están tan influenciadas por la estacionalidad.

Confianza y percepción de la apariencia

Aunque hay variabilidad, una parte importante de los encuestados afirma que su confianza en su apariencia ha disminuido con el tiempo. Las áreas que más preocupan a nivel estético son:



Estrategias para sentirse bien con la apariencia

Para mejorar su bienestar y confianza, los encuestados recurren a:

Cuidado de la piel y el
cabello.



Ejercicio y alimentación
saludable.



Uso de maquillaje y ropa
acorde a su estilo
personal.



Autopercepción

- ★ Las preocupaciones principales son la flacidez facial (83,5%) y las arrugas (77,9%), seguidas de manchas y flacidez corporal (52%), lo que sugiere que los **tratamientos reafirmantes y despigmentantes** tienen gran potencial en el mercado.
- ★ El 91% ha buscado información sobre tratamientos antienvjecimiento, demostrando un **interés** masivo en **estrategias para ralentizar los signos de la edad**.
- ★ Casi la totalidad (95,8%) adapta su rutina de belleza a medida que envejece, lo que confirma que el **envejecimiento es un factor determinante en la elección de productos**.
- ★ El 68,8% reconoce la influencia de los estándares de belleza, pero intenta aceptarse tal como es, lo que sugiere una **evolución hacia una autoimagen más positiva**, aunque todavía **condicionada** por la **presión social**.
- ★ El 44,7% se sitúa en un nivel 4 de confianza, seguido de un 38,8% en nivel 3. Esto indica que la **mayoría tiene una confianza moderada en su apariencia**.
- ★ Aunque hay cierta aceptación del envejecimiento, muchas consumidoras buscan activamente **herramientas para mejorar su apariencia**, ya sea a través del cuidado de la piel, el estilo personal o hábitos saludables.

Autopercepción

- ★ El 39,7% siente que su confianza ha aumentado con los años, pero un porcentaje similar (35%) afirma que ha disminuido, lo que muestra una dualidad en la relación entre edad y autoestima
- ★ El rostro es la principal preocupación (96,1%), seguido del cuerpo (68,9%) y el cabello (40%). Esto reafirma el protagonismo del cuidado facial en la cosmética.
- ★ Solo el 16,5% usa actualmente tratamientos como BOTOX o rellenos, mientras que un 26,7% los ha considerado pero no los ha probado. Lo que indica la falta de decisión de los usuarios, posiblemente por el impacto y los efectos adversos.
- ★ El 38,9% nunca ha considerado estos tratamientos, lo que sugiere que aún hay un segmento que prefiere métodos más naturales o menos invasivos.
- ★ La confianza en la apariencia mejora con los años en muchos casos (39,7%), pero no en todos (35%), lo que sugiere que la autoestima en la madurez sigue siendo un desafío para algunas personas.
- ★ Aun así, con o sin interés en tratamientos, la gran mayoría busca alternativas cosméticas eficaces al envejecimiento.

Decisiones de compra y factores influyentes

La inversión en cosmética es prioritaria para muchas personas, aunque algunas equilibran su gasto entre belleza y moda. Los principales factores que influyen en la compra de productos cosméticos son:

Reseñas y recomendaciones en línea.

Relación calidad-precio.

Publicidad y promociones.

Decisiones de compra

- ★ El 65,3% se preocupa por el envejecimiento y busca productos que lo combatan, lo que refuerza la importancia del sector cosmético en este ámbito.
- ★ El 46,9% prefiere productos convencionales de marcas reconocidas, priorizando la eficacia sobre la composición.
- ★ Un 36,1% apuesta por productos naturales y orgánicos, lo que muestra un segmento relevante para el clean beauty.
- ★ El 17% no le da importancia a la composición, siempre que el producto sea accesible y funcional.
- ★ Casi la mitad (49,9%) invierte más en cosmética que en ropa, lo que confirma que el cuidado de la piel es una prioridad para muchas personas. Solo un 6,1% invierte más en ropa, reforzando el protagonismo del sector beauty.
- ★ El 44,1% busca equilibrio entre ambas categorías, lo que indica que la moda y la cosmética están altamente interconectadas en las decisiones de compra.

Decisiones de compra

- ★ Las reseñas y recomendaciones en línea son el factor más influyente (75,4%), lo que muestra que la credibilidad de fuentes independientes es la clave en la decisión de compra.
- ★ El 60,4% prioriza la relación calidad-precio, por lo que el valor percibido del producto es determinante.
- ★ El 88,6% considera el cuidado de la piel y el cabello clave para sentirse bien con su apariencia, lo que demuestra su fuerte impacto en la autoestima.
- ★ El 69,3% recurre al ejercicio y la alimentación saludable, lo que confirma la tendencia de la belleza holística.
- ★ El 64,3% usa la moda como herramienta de autoconfianza, lo que refuerza el vínculo entre imagen personal y estilo.
- ★ Más de la mitad (56,4%) usa maquillaje, lo que muestra que sigue siendo una estrategia clave para potenciar la seguridad en la apariencia.

Tecnología cosmética: factor clave en la rutina de las consumidoras

- ★ El 67% de las encuestadas ha usado un dispositivo de tecnología cosmética en casa, lo que indica un alto nivel de penetración en el mercado. La mayoría de estas usuarias buscan resultados más rápidos y efectivos, diferenciándose de los métodos tradicionales por su eficacia y comodidad. Además, el 78,2% mantiene su rutina de belleza durante todo el año, lo que sugiere que, una vez que integran un dispositivo en su rutina, su uso es constante y recurrente.
- ★ La tecnología cosmética debe destacarse como una alternativa más eficaz y práctica. Las consumidoras valoran especialmente: eficacia superior a los métodos tradicionales (71,2%), mayor comodidad y facilidad de uso (59,5%), ahorro de tiempo en la rutina diaria (37,7%), personalización de los tratamientos según las necesidades de la piel (31,1%).
- ★ El 91% ha buscado información sobre tratamientos antiedad, y dentro de este grupo, el 72% ha considerado adquirir dispositivos tecnológicos. Por lo que, cuanto mayor es la preocupación por el envejecimiento, mayor es la predisposición a probar tecnología cosmética.
- ★ A pesar de esto, el 71,6% considera el precio como el mayor obstáculo, pero de ellas, el 62% invierte más en cosmética que en moda, lo que indica que están dispuestas a gastar, pero necesitan justificar el valor del dispositivo.

Consumidora experta en belleza: la lucha contra el envejecimiento es prioritaria

- ★ Según los datos recopilados, el consumidor SKINVITY es una mujer de entre 35 a 55 años, que le gusta cuidarse, al menos dos veces al día y usando más de 3 productos específicos durante todo el año, y cuya principal motivación es buscar resultados más rápidos y efectivos. Alrededor de un 83% confía en su apariencia física, siendo únicamente el 34,2% de mujeres aquellas que han usado procedimientos estéticos. En definitiva, su estrategia principal para verse bien es el cuidado de la piel, prefiriendo invertir su dinero en productos cosméticos de calidad.
- ★ Casi el 65% de las encuestadas son mujeres entre 35 y 55 años, sumando el 82% del total, las cuales usan una media de entre tres y cinco productos de alto cuidado en su rutina. Entre ellas, el 78% suele ser constante con su rutina durante todo el año. Por lo tanto, los productos que eligen son recurrentes durante todo el año, es decir, hacen un uso constante de los mismos durante todos los meses.
- ★ Casi el 90% de las mujeres comienzan a notar los signos de la edad a partir de los 30 años, siendo la flacidez facial, las arrugas y las líneas de expresión las principales preocupaciones. Esto refuerza la importancia del uso de productos específicos para combatir los efectos del envejecimiento en las rutinas faciales.

Autoconfianza: un equilibrio entre seguridad y presión social

- ★ Más de la mitad de las encuestadas (56,3%) siente que debería haber comenzado antes a cuidarse, lo que indica que la conciencia sobre la importancia del autocuidado llega muchas veces con la edad. Esta opinión se reafirma si se tiene en cuenta que el 68,8% reconoce la presión social que ejercen los estándares de belleza, las cuales están cada día más presentes e influyen en nuestra vida.
- ★ Alrededor de la mitad de las encuestadas (54,5%) afirma su interés por el autocuidado aunque muchas veces no encuentre suficiente tiempo para hacerlo. Esto explica el porqué únicamente el 10,4% de mujeres acude a centros de estética regularmente y la mayoría de ellas, por lo general, prefiere la comodidad de su hogar a la hora de cuidarse.
- ★ Aunque los tratamientos médico-estéticos están en auge, la cosmética sigue siendo la opción preferida. Solo el 16,5% usa actualmente tratamientos como BOTOX o rellenos, mientras que un 26,7% los ha considerado, lo que indica la falta de decisión de los usuarios, posiblemente por el impacto y los efectos adversos. Por otro lado, el 95,8% adapta su rutina de belleza según sus necesidades a medida que envejece, lo que se encuentra relacionado con la creciente preocupación por la edad y la autoimagen.

GRACIAS

SKINVITY