

Peluquería

Peluquería y cuidado del cabello y otros servicios de imagen y cuidado corporal.

Propuesta de Valor



Los servicios objetivo de este proyecto son los de peluquería y cuidados tanto corporales como del cabello. La oferta de este negocio estará compuesta por servicios de peluquería y servicios complementarios de estética:

- Peluquería: tratamientos capilares, aplicación de técnicas de higiene, peinado y marcado, tratamientos específicos de tintes, mechas, permanentes, aplicación de extensiones, pelucas, postizos, asesoramiento y venta de productos.
- Estética: manicura y pedicura, limpieza de cutis, maquillaje, depilaciones, etc.

Está creciendo en el mercado la demanda de otros servicios como, baños de sol y tratamientos corporales (masajes, aplicación de técnicas hidrotermales, láser,...), micropigmentación, tatuaje o talleres de piercing. Estos servicios pueden ser de interés para futuras ampliaciones de la oferta.

Las siguientes actividades son importantes para el negocio:

- Adquisición de los productos y materiales necesarios para el desarrollo de las actividades.
- Preparación del establecimiento, sus dependencias, equipos y materiales.
- Recibimiento y asesoramiento a la clientela sobre los servicios y posibles cambios en la imagen personal.
- Fidelización del cliente.
- Aumento de la gama de servicios ofrecidos.

Un aspecto clave para el éxito del negocio es la actualización y la información sobre nuevas tendencias. A este respecto, señalar que las asociaciones profesionales del sector disponen de material formativo, además de organizar talleres de creación y cursos para profesionales.

Mercado



Según informes del Observatorio de la Peluquería, con los últimos datos del 2012 referidos al sector, proporcionados por un estudio de Key-Stone Research, actualmente, en nuestro país existen 48.000 salones de peluquería, que dan empleo directo a 120.000 personas (un 13% a tiempo parcial). Además, se estima que este negocio genera en torno a los 5.000 millones de euros al año, con un ingreso medio por salón de 104.000 euros anuales (el volumen de negocio fue estimado antes de que se pudiera calcular el impacto del aumento del IVA). La mayoría de centros se sitúa a pie de calle, concretamente el 90% frente al 7% que se encuentra situado dentro de un centro comercial, y únicamente el 6% está afiliado a cadenas. El estudio añade que el 41% de los salones de peluquería mantuvo el número de visitas en 2012. De hecho, el 16% afirmó tener un aumento en el número de consumidores. El gasto medio por cliente se sitúa alrededor de los 30 euros. Respecto al número de empresas, se pueden contabilizar más de 80 fabricantes e importadores, y más de 140 marcas diferentes destacadas, que tienen un volumen de negocio superior a los 375 millones y generan un empleo estimado de 2.500 personas.

Cambios y evolución: Los expertos sostienen que el panorama actual dará lugar a un mercado con novedades y transformaciones, con una nueva cultura de consumo caracterizada por un gasto más consciente, independientemente del poder adquisitivo de los clientes. Si nos centramos en la vertiente informática, un 78% de los profesionales aún no ha incorporado Internet de forma profesional en su negocio. Madrid es la zona más desarrollada informáticamente, con un 33% de usuarios en Internet, frente a la zona Norte y Sur de España, que cuentan con sólo un 16% de usuarios. Sin embargo, Internet y las redes sociales se perfilan como un nuevo canal de información y opinión para los usuarios. Sobre las marcas, los fabricantes destacan en este informe el posicionamiento, la segmentación y la aparición de nuevas estrategias, incluida la de comunicación y marketing, para adaptarse a las nuevas necesidades del cliente. Además de trabajar los aspectos de

diferenciación y de valor añadido, es vital asegurar que la presencia de la marca quede bien delimitada, tanto mediante un marketing activo como a partir de una adecuada red de distribuidores. Las exigencias de la demanda conducirán a la profesionalización del sector y a su mejora, dando como resultado no una disminución del mercado, sino una reestructuración. En este sentido, será clave entender que los consumidores son cada vez más expertos y muy exigentes, a la vez que muy informados: habrá que entender qué buscan en cuanto a calidad, precio y servicio. En ese sentido, el estudio concluye que el sector de la peluquería profesional en España se va a profesionalizar cada vez más.

Para el análisis de la competencia, será necesario analizar a las empresas que realicen los mismos servicios que nuestra empresa. Aquí habrá que distinguir distintos tipos de empresas:

- Salones de Belleza y Peluquerías tradicionales, que ofrecen los servicios que le son propios, y en el caso de las peluquerías complementan además su actividad con manicura y algo de estética.
- Establecimientos más actualizados. Este segmento es muy dinámico, y atrae a un tipo de público que valora mucho el diseño, el estilo del establecimiento, la oferta de nuevas tendencias, y donde convergen no sólo los nuevos profesionales que irrumpen en el mercado, sino también aquellos profesionales que tratan de estar al día.

Clientes y Canales



Se trata de personas que por diversos motivos acuden a un centro para cuidar su imagen externa. Cada vez es más frecuente que, además de preocuparse por el cabello, se acuda para recibir tratamientos de cuidado del cuerpo.

Algunos factores que modifican el perfil actual del cliente son los siguientes:

- Ha disminuido la edad a la que las personas comienzan a acudir a estos centros. Así, en la actualidad hay otros colectivos que antes no acudían a este tipo de centros y ahora lo hacen.
- Ha aumentado el número de hombres que acude a este tipo de establecimiento para recibir tratamientos, no sólo capilares sino también corporales. Aunque siguen siendo las mujeres las que acuden con mayor frecuencia.
- Respecto al nivel económico, hoy en día los precios resultan asequibles para toda la población.
- La distribución se realiza en el mismo local.
- Las reservas y algunos servicios pueden realizarse a través de una web.

Plan Comercial



Promoción y publicidad.

- Debemos centrar la publicidad en prensa, prensa de difusión gratuita, carteles en establecimientos públicos,

buzoneo, guías informativas, anuncios en directorios profesionales (páginas amarillas, QDQ, etc).

- Una alternativa muy buena es la de crear una página web en la que se expongan los servicios ofrecidos por la empresa y un formulario de contacto para solicitar información y presupuesto.
- En cuanto a las promociones periódicas y eventuales, estas empresas pueden aprovechar las promociones que realizan las casas cosméticas con la que trabajan que les proporcionan muestras, realizan promociones de sus artículos y colaboran con diferentes elementos de apoyo de imagen al centro mediante mobiliario, escaparate, etc.
- Por último, es importante señalar que en este sector la preocupación se dirige, más que a realizar esfuerzos de captación, a la fidelización de la clientela ya existente, por lo que la calidad del servicio, y en mayor medida el trato al cliente, es lo más relevante y a lo que se concede mayor importancia. De este modo, el «boca a boca» se convierte en el mejor medio de comunicación y captación de clientes.

Perfil y Competencias



El perfil suele corresponderse con personas jóvenes con formación en peluquería y estética que hayan trabajado en el sector con anterioridad.

También es necesario que las personas que vayan a desarrollar este negocio tengan habilidades en la atención al cliente, dotes comerciales y un buen desempeño del trabajo. Un elemento fundamental para retener y fidelizar a la clientela es un trato personal e individualizado. Esto se consigue a través del conocimiento de cada cliente, sus necesidades, requerimientos, problemática y expectativas.

En cuanto a las competencias para los trabajadores, dependen de las tareas que vayan a desarrollar:

- Peluquero/a: Su función consiste en realizar trabajos de cuidado del cabello. Las categorías que se distinguen en este perfil son la de Oficial de Peluquería, a quien corresponde la realización de trabajos técnicos (cortes, tintes,...), y la de ayudante o Auxiliar de Peluquería, que realiza labores que no precisan técnica específica (lavar, peinar, recoger, etc.).
- Esteticista: Sus labores engloban los cuidados corporales (tratamientos de belleza, maquillaje, depilación y otras clases de cuidado para mejorar la apariencia personal). Se distinguen dos categorías profesionales, Oficial y Ayudante o Auxiliar, diferenciadas según las labores que realicen y la experiencia que posean en el desempeño de la profesión.
- Gestión del negocio: Además de la gestión, esta persona puede dedicarse a recibir a los clientes y darles información, atender a las llamadas telefónicas y concertar citas. Esta persona también será la encargada de las tareas administrativas básicas del negocio aunque es frecuente que para esas tareas (contabilidad, nóminas...) se acuda a una asesoría externa.

Equipo Humano



Si se agrupa ambas actividades, peluquería y estética, el número de trabajadores aumenta respecto a las empresas que sólo ofrecen servicios de peluquería. Se necesitarán:

- Peluquero/as.
- Esteticistas.
- En algunos casos, también se produce subcontratación para ofrecer los servicios complementarios de estética, acudiendo a profesionales independientes (esteticistas, médicos, especialistas en nutrición...) para pasar consulta determinadas horas o días a la semana. Normalmente se trata de colaboraciones con profesionales especializados aunque no siempre se acude a la subcontratación para ofrecer estos servicios, ya que hay empresas que tienen este personal incorporado en plantilla.

Recursos y Alianzas



Los siguientes recursos se destacan como importantes para el negocio:

- Localización de alta densidad de población.
- Instalaciones modernas y con un buen diseño. Las peluquerías actuales deben contar con un mobiliario e instrumental moderno, que facilite la labor de los profesionales y haga más cómoda la espera de los clientes.
- Es interesante establecer alianzas con ciertos proveedores de productos o servicios, (cabinas UVA, productos de belleza, etc.). En este sentido, muchos centros profesionales trabajan en exclusividad con estas casas cosméticas, mediante compromiso de compra de producto, y obtienen otras prestaciones como financiación para renovación del local, programas informáticos, cursos de reciclaje, asesoramiento.
- Servicios concertados con clubes deportivos o sociales.

Legislación Específica



La legislación básica existente respecto a este sector hace referencia a distintos aspectos:

Real Decreto 1002/2002, de 27 de septiembre, por el que se regula la venta y utilización de aparatos de bronceado mediante radiaciones ultravioletas.

Ley 10/98 de Residuos (BOE nº96).

Real Decreto 833/88 Reglamento para la Ejecución de la Ley 20/86 básica de residuos tóxicos y peligrosos (BOE nº182).

Real Decreto 952/97 Modificación del Real Decreto 833/88 (BOE nº160).

Real Decreto 1599/1997 sobre productos cosméticos.

En referencia a otras normativas, hay que decir que en este sector se cumplen las exigencias básicas para la expedición de la licencia apertura en cuanto a insonorización, salidas de emergencia, etc.; sin que exista una regulación específica para el sector.

Desembolso Inicial



Se estima una inversión en torno 50.000 euros.

Para este negocio se estima una superficie de unos 80 m² con las siguientes zonas:

- Zona de peluquería con una superficie aproximada de 25 m². Esta zona se ubicará la recepción, la zona de espera, los tocadores y lava-cabezas.
- Cabina de estética, con una superficie aproximada de 15 m², donde se realizarán las actividades de depilación, masajes... Si se desea ofrecer servicios de bronceado, habría que instalar una cabina para bronceado.
- Almacén, con una superficie mínima de 10 m. 2, donde se almacenarán los productos y se guardarán los materiales.

- Aseos higiénicos-sanitarios. Habrá que adecuar un aseo para el personal y otro para los clientes.

Si se desglosan dichos importes, en torno a 15.000 € corresponderían a la adecuación del local (instalaciones eléctricas, iluminación, a/a, instalaciones de agua, ...) que incluye unos 4.000 € en mobiliario y decoración (mesas, sillas, mostrador, camillas, armarios, estanterías, papeleras,...).

- 4800 € en equipamiento: Secadores de mano, de pie o de pared, Plancha para el pelo, Lava-cabezas, Esterilizador, Maquinillas de cortar, Fundidor de cera) Utensilios y Otros Materiales (1.000 €), programas informáticos, equipos informáticos (1.700 € TPV y ordenador).

- Unos 2.000 € en stock y consumibles.

- Gastos de constitución (1.600 €).

- Fianzas y licencias (1.600 €).

Si añadimos el IVA correspondiente, rondaría los 50.000 € de inversión.

Ingresos y Recurrencia




Facturación diaria, precios bajos, con poca estacionalidad (excepto para algunos servicios, como el bronceado).

Estructura de Costes




Costes variables: El consumo mensual de mercadería se estima en un 12% del volumen de los ingresos del mes.

En cuanto a otros pagos mensuales se tendría el Alquiler 800 €, Suministros 240 €, Gastos Comerciales 90 €, Gastos por Servicios Externos 60 €, Gastos de Personal 3.700 €, Otros Gastos 150 €.



Se estima unos costes por amortización de unos 4.000 € anuales, agregando con distintos coeficientes tanto los costes de constitución, el material informático, los equipos y el inmovilizado.



A la hora de estimar el fondo de maniobra se ha considerado una cantidad suficiente para hacer frente a los pagos durante los 3 primeros meses, estimándose éste en aproximadamente 15.000 €.

Plan de Empresa



Desembolso Inicial €	
Adecuación del local	15.000
Maquinaria y equipos	8.000
Stock inicial	2.000
Licencias	1.600
Gastos de establecimiento	1.200
IVA soportado	8.000
Circulante inicial	15.000
Total	50.000

Plan de Empresa	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	80.000	90.000	100.000
Costes variables	9.500	11.000	12.000
Costes de personal	44.000	45.000	48.000
Costes de suministros y servicios	5.000	5.500	6.000
Gastos de local y mantenimiento	15.000	16.000	17.000
Gastos comerciales	3.000	3.100	3.200
Amortizaciones	4.000	4.000	4.000
Resultado:	-500	5.400	9.800

Area mínima típica: 20.000 habitantes

Esta guía proporciona información básica orientativa sobre un negocio tipo, que puede ser utilizada como referencia por las personas que pretendan emprender su propio proyecto empresarial. Esta información deberá ser adaptada por la persona emprendedora a las características particulares del diseño que haya concebido para su propio modelo de negocio, y a las circunstancias de entorno y mercado en las que éste se desarrolle.

La información de la guía se proporciona únicamente a título de ejemplo orientativo, y no garantiza en ningún modo el éxito del proyecto empresarial. Cada persona emprendedora deberá elaborar su propio plan de empresa, conforme a su propia visión del negocio y del mercado, y es su responsabilidad desarrollarlo con éxito.

Puede encontrar información actualizada sobre esta y otras guías en el banco de proyectos empresariales disponible en:

www.andaluciaemprende.es

El Banco de Proyectos Empresariales para Emprender está cofinanciado en un 80% con recursos procedentes del Programa Operativo Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2007-2013, en el marco del proyecto Planes Locales e Infraestructura para Emprender.



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

