



Peluquería de caballeros

Peluquería especializada en caballeros.

Propuesta de Valor



En este proyecto se describe la creación de una empresa cuya actividad principal es el servicio de peluquería de caballeros.

En función de la demanda, también se deberán ir incluyendo servicios de estética y cuidado de la salud. Algunos de estos servicios en el apartado de peluquería son:

- Corte de cabello.
- Tratamientos capilares.
- Aplicación de técnicas de higiene.
- Peinados especiales y de moda.
- Tratamientos específicos de tintes (de canas, según modas, etc.).
- Recorte de barba, pelucas.
- Asesoramiento y venta de productos de cuidado capilar.

Y dentro del apartado de servicios de estética podemos destacar:

- Manicura.
- Depilación.
- Limpieza de cutis y tratamientos faciales.

Además de los servicios antes mencionados, se están introduciendo nuevos servicios en las peluquerías como son: rayos UVA, masajes corporales, tatuajes y piercing.

En siguientes fases del negocio se podrían implementar servicios más avanzados como:

- Tratamientos anti-caída.
- Tratamiento de sesiones de radiofrecuencia como Regenerador Celular Capilar.
- Depilación corporal.
- Pack de Novio.
- Tratamiento de hidratación intensivo.

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.
- Actividades de fidelización del cliente.

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.

Los españoles gastan una media de 641 euros al año en tratamientos de belleza y peluquería, según el barómetro de la feria Cosmobeauty. Este estudio, basado en una muestra de 902 personas de 20 a 60 años, estima que un 48% de las mujeres y un 6% de los hombres han utilizado servicios de centros de estética (peluquería, rayos UVA, manicuras etc.) durante este año, aunque la diferencia entre sexos se va reduciendo paulatinamente y el porcentaje de hombres ha crecido en un 2% respecto al 2002 según los organizadores de Cosmobeauty.

Para el análisis de la competencia, habrá que distinguir distintos tipos de empresas:

- Barberías. Están especializadas en varones.
- 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



El perfil del usuario de estos establecimientos es hombre, de cualquier edad, que acude a una peluquería no sólo para cortarse el pelo sino para, en general, cuidar su imagen.

Paulatinamente se van incorporando otros servicios en su demanda de cuidado personal. Servicios como cuidado de la piel (limpieza e hidratación), depilación facial, bronceado, manicura, etc., van siendo habituales en estas empresas, por lo que la clientela cubre todos los segmentos de edad.

- La distribución se realiza en el mismo local.
- Las reservas y algunos servicios pueden realizarse a través de una web.

Plan Comercial



Comunicación: Para promocionar el negocio pueden usarse diversos medios: prensa, radio, páginas amarillas... Aunque lo más habitual al iniciar la actividad es realizar mailing o buzoneo y crear para ello un folleto con los servicios más atractivos.

Como medio de promoción fija, hay empresas del sector que han diseñado su página web, donde muestran los servicios que se prestan e imágenes de las instalaciones a la vez que muestran consejos y permiten la realización de consultas.

En cuanto a las promociones periódicas y eventuales, estas empresas suelen 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.

Básicamente los servicios que oferta este tipo de negocio van a ser los de peluquería, aunque, en función de la demanda, también deberán ir incluyendo los de estética y cuidados de la salud. Algunos de estos servicios son los siguientes:

- Servicios de peluquería: corte de cabello, tratamientos capilares, aplicación de técnicas de higiene, peinados especiales y de moda, tratamientos específicos de tintes (de canas, según modas, etc.), recorte de barba, pelucas, asesoramiento y venta de productos, etc.
- Servicios de estética: manicura, depilación (cejas, orejas, nariz, etc.), limpieza de cutis, tratamientos faciales, etc.

Además de los servicios antes mencionados, se están introduciendo nuevos servicios en las peluquerías como son: Rayos UVA, masajes corporales, tatuajes y piercing, etc.

En cuanto a la adquisición de los materiales y productos, hay que señalar que muchos centros profesionales trabajan en exclusividad con algunas casas cosméticas, mediante compromiso de compra de producto, y obtienen otras prestaciones como financiación para

renovación del local, programas informáticos, cursos de reciclaje, asesoramiento.

Es muy importante disponer el almacenamiento ordenado de estos productos, ya que muchos de ellos son peligrosos ya que se trata de productos químicos que generan residuos tóxicos.

Precios: La base de la estrategia de precios es que exista el equilibrio calidad/precios. Una calidad que va a venir medida tanto en aspectos de profesionalidad (formación técnica, experiencia, habilidades de trato social, etc.), como en el cumplimiento de las expectativas de los clientes. Para esto último va a ser importante fijar procedimientos para recoger estas expectativas y poder satisfacerlas.

Los precios deben estar en consonancia con los precios de la competencia y con la realidad socioeconómica del barrio en que esté enclavado. Se deben contemplar precios especiales y ofertas para determinados colectivos (descuentos para mayores y parados) y para cubrir algunas franjas horarias y días de la semana (ofertas de precios para las horas y días de menor consumo).

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



Personas con formación en peluquería y que hayan trabajado con anterioridad en el sector. Tradicionalmente ha sido una profesión ejercida por hombres, aunque cada vez se produce una mayor incorporación de mujeres a este servicio, ya no sólo con servicios de peluquería unisex sino especializada en la peluquería masculina.

Para adquirir los conocimientos necesarios para el desempeño de los distintos puestos, existen ofertas a nivel formativo dentro de este sector. Actualmente se pueden realizar estos estudios en centros de formación profesional, formación profesional ocupacional, academias y centros de peluquería y estética.

También se ofrece formación por parte de las asociaciones provinciales de peluquería, los gremios de peluqueros y proveedores del sector.

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.

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.

La plantilla inicial estará integrada por 2 personas: un oficial peluquero y un ayudante de peluquería/esteticista. Además se contratará a media jornada a un esteticista para la realización de los posibles servicios de estética que se demanden (sería conveniente que esta persona supiera también desarrollar las tareas de peluquería para encargarse de estas tareas en el caso de que los servicios de estética no sean muy demandados).

Es conveniente que la persona emprendedora sea oficial de peluquería y que asuma la gestión del negocio a la par que realiza tareas de peluquería, para ello estaría dada de alta en la Seguridad Social en el Régimen Especial de Autónomos.

Recursos y Alianzas



Los siguientes recursos se señalan como importantes para la actividad.

- 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 formar alianzas con ciertos proveedores de productos o servicios, (cabinas UVA, productos de belleza), que permitan una reducción de costes o mejorar la imagen de marca del negocio. 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, etc.
- También pueden concertarse servicios con clubes deportivos o sociales.

Legislación Específica



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.

En aquellos centros donde se presten servicios accesorios (venta de productos cosméticos, cabinas de bronceado, etc.) la legislación hace referencia a estos aspectos en:

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

- Real Decreto 1599/1997 sobre productos cosméticos

La normativa que debe cumplir esta formación se encuentra en el Real Decreto 332/1997, de 7 de marzo, por el que se establece el certificado de profesionalidad de la ocupación peluquero.

Desembolso Inicial



Se estima una inversión en torno 40.000 euros.

Si se desglosan dichos importes, en torno a 13.000 € corresponderían a la adecuación del local (instalaciones eléctricas, iluminación, a/a, instalaciones de agua, ...) que incluye unos 3.000 € en mobiliario y decoración (mesas, sillas, mostrador, camillas, armarios, estanterías, papeleras,...).

- Equipamiento: 4.800 €. 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 1.500 en stock y consumibles.

- Gastos de constitución: 1.200 €.

- Fianzas y licencias: 1.000 €.

Si añadimos el IVA correspondiente, rondaría los 40.000 € de inversión.

Ingresos y Recurrencia



Facturación diaria y precios bajos.

Estructura de Costes



La estimación de los principales costes mensuales es la siguiente:

- Consumo de productos: El consumo mensual de mercadería se estima en un 10% del volumen de los ingresos del mes.

- Alquiler: Para este negocio es necesario contar con un local de, al menos, 50 m². El precio aproximado para un local de estas dimensiones, es de unos 600 € mensuales.

- Suministros, servicios y otros gastos: gastos relativos a suministros tales como: luz, agua, teléfono... También se incluyen servicios y otros gastos (limpieza, consumo de bolsas, material de oficina, etc.). Estos gastos se estiman en unos 150 € mensuales.

- Gastos comerciales: gastos comerciales y de publicidad de unos 90 € mensuales.

- Gastos por servicios externos: Aquí se recogen los gastos de asesoría. Estos gastos serán de unos 60 € mensuales.

- Gastos de personal: El coste de personal se estima en unos 2.300 €/mes

- Otros gastos: Contemplamos aquí una partida para otros posibles gastos no incluidos en las partidas anteriores (posibles reparaciones, seguros...). La cuantía estimada anual será de 1.800 € anuales por lo que su cuantía mensual será de 150 €.

- Amortización: La amortización anual del inmovilizado material, mobiliario, informática, equipos y de los gastos de constitución se ha estimado en unos 4.000 €/año.

Como fondo de maniobra se ha considerado una cantidad suficiente para hacer frente a los pagos durante los 3 primeros meses, por tanto unos 10.000 €.

Plan de Empresa



| Desembolso Inicial € | |
|---------------------------|---------------|
| Adecuación del local | 13.000 |
| Maquinaria y equipos | 8.000 |
| Stock inicial | 1.500 |
| Licencias | 1.000 |
| Gastos de establecimiento | 1.200 |
| IVA soportado | 4.000 |
| Circulante inicial | 10.000 |
| Total | 38.700 |

| Plan de Empresa | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|
| Ingresos | 45.000 | 60.000 | 75.000 |
| Costes variables | 4.500 | 6.000 | 7.500 |
| Costes de personal | 28.000 | 29.000 | 30.000 |
| Costes de suministros y servicios | 1.800 | 1.900 | 2.000 |
| Gastos de local y mantenimiento | 7.000 | 7.500 | 8.000 |
| Gastos comerciales | 1.000 | 1.100 | 1.200 |
| Amortizaciones | 4.000 | 4.000 | 4.000 |
| Resultado: | -1.300 | 10.500 | 22.300 |

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 Empezar 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 Empezar.



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

