

Centro de belleza infantil

Centro de belleza especialmente diseñado para niños de entre 4 y 12 años, en el que se ofrecen servicios personales para el cuidado de la imagen.

Propuesta de Valor



Creación de un centro de belleza especialmente diseñado para niños y niñas de entre 4 y 12 años, en el que se ofrecen servicios personales para el cuidado de la imagen, tanto de peluquería como de estética, pero adaptados a las particularidades del segmento de clientes al que va dirigido el negocio.

Este tipo de negocio, cada día más de moda, ofrece diversión para los más pequeños, que tienen la posibilidad no sólo de recibir tratamientos de belleza sino también de celebrar fiestas temáticas y cumpleaños. Pero estos clientes no van a acudir al establecimiento porque necesiten servicios de peluquería y estética, que pueden encontrar en cualquier centro de belleza o peluquería tradicional, sino por la diversión y la peculiaridad de la oferta. Por ello, el éxito de un negocio como el que se propone se basa en conseguir la satisfacción de los clientes mediante una oferta novedosa y especialmente diseñada para ellos, que los haga protagonistas indiscutibles. Para conseguir una oferta como la descrita son fundamentales los siguientes aspectos:

- Diversificación de servicios: los clientes que acuden a estos centros de belleza, niños y niñas de edades muy tempranas, no están especialmente interesados en que les realicen un corte de pelo o les pinten las uñas. Por el contrario, el atractivo de estos centros es la diversión que supone pasar un día como si fuesen adultos o príncipes y princesas. Por ello, el negocio debe incluir servicios variados de peluquería y estética (maquillaje, manicura, pedicura). Para que la oferta resulte aún más atractiva y niñas y niños estén continuamente entretenidos, también se deben incluir otras actividades de animación, como pasarelas de moda, talleres de manualidades o juegos infantiles.

- Preparación del personal para la atención y vigilancia: los niños /as necesitan continua atención por parte del personal que trabaje en el establecimiento. Pero no sólo una atención personalizada, que los haga protagonistas de la actividad, sino también vigilancia y cuidado

suficientes para evitar posibles accidentes o lesiones. Por ello, es importante que las personas contratadas tengan habilidades especiales para el trato con niños y niñas, con experiencia y motivación suficientes para ofrecer el mejor servicio.

- Organización de fiestas temáticas: además de ofrecer los servicios de peluquería y estética para niños y niñas y de animación infantil, el negocio puede incluir la celebración de fiestas temáticas, que van a resultar muy atractivas. Estas fiestas pueden organizarse con motivo de alguna celebración anual, como Navidad, Halloween o Carnaval, o basadas en algún tema relacionado con el público infantil (como dibujos animados), pero también pueden ser fiestas solicitadas por los clientes, como por ejemplo la celebración de un cumpleaños o de una comunión.

- Servicios adicionales: para completar la oferta de servicios, el centro de belleza puede incluir también actividades especiales, como jornadas de madres, padres e hijos /as o celebración de "baby shower", fiestas de bienvenidas a recién nacidos.

Las actividades clave del negocio son, en primer lugar, las de abastecimiento o compra de los productos que se necesitan para el desarrollo de las distintas actividades y servicios ofertados; en segundo lugar, el desarrollo de estas actividades y servicios (peluquería, estética, animación, juegos infantiles, celebración de fiestas); y finalmente, las tareas de marketing y publicidad, muy importantes para dar a conocer el negocio.

Mercado



El negocio que se propone, a pesar de tratarse de un centro de belleza, no debe clasificarse en el sector de la peluquería y la estética, sino más bien en el mercado del ocio y el entretenimiento infantil, un sector que se encuentra en pleno crecimiento. La demanda de estos servicios se ha disparado considerablemente; los eventos infantiles cobran cada día más importancia, no sólo porque los propios niños requieran estos servicios,

sino también porque los adultos han encontrado en estos negocios la oportunidad perfecta para tener a los más pequeños de la casa entretenidos o para sorprenderlos en sus fiestas y celebraciones.

Dentro del sector del ocio y el entretenimiento infantil, las innovaciones no cesan y en los últimos años se está observando el nacimiento de servicios muy peculiares que nunca antes se habían pensado para niños, como los tratamientos de belleza. Estos tratamientos se han extendido al público infantil, y son cada vez más los centros que se dedican a ofrecer servicios de manicura, pedicura, maquillaje y peluquería exclusivamente para niños. Celebrar las fiestas de cumpleaños en estos centros se ha convertido en la última moda, especialmente entre el público infantil femenino.

El éxito de estos centros se basa en ofrecer a sus "pequeños clientes" una experiencia inolvidable, haciéndoles sentir como si fueran protagonistas de una película, disfrazándolos de príncipes y princesas o de otros personajes y recibiendo tratamientos propios de personas adultas. No obstante, la polémica en cuanto a los valores que se inculcan en estos centros crece de forma paralela a su éxito. Frente a las críticas más duras, que afirman que estos centros promueven un ideal machista o un canon de belleza irreal y que puede provocar determinados trastornos cuando los niños alcanzan la adolescencia, los empresarios del sector reivindican la finalidad de simple entretenimiento que estos centros persiguen y el hecho de que la educación y la enseñanza de valores a los niños es un asunto "de casa".

Por lo que respecta a la competencia en el sector, la amenaza directa proviene de otros centros de belleza infantil que se encuentren en la zona de influencia. Estos centros son cada vez más numerosos y ofrecen servicios similares, por lo que la competencia va a ser muy intensa. Pero también se pueden identificar otros competidores indirectos, como son los centros de ocio y entretenimiento infantil que, sin ser centros de belleza, también se dedican a la diversión de los más pequeños. Frente a la amenaza de estos competidores, el negocio debe impulsar su imagen diferenciada, basada en servicios muy especiales y un personal preparado para el desarrollo de las actividades ofertadas y el trato y cuidado de los niños.

Clientes y Canales



Un negocio de estas características está especialmente dirigido a un segmento de la población compuesto por niños y niñas de entre 4 y 12 años de edad. Con carácter general, estos clientes serán residentes en el área de influencia del centro de belleza infantil, por lo que es muy importante estudiar cuál será la ubicación del establecimiento para asegurar que el número de clientes que cumplen con el perfil de usuario más habitual sea elevado. No obstante, también se debe intentar atraer a clientes que residan a una distancia superior con una oferta diversificada y atractiva que no puedan encontrar

en los centros de ocio y entretenimiento infantil más cercanos a su domicilio.

En cuanto al tipo de clientes, puede ser muy variado y cada vez está más diversificado. La clasificación tradicional distingue por sexos, pues estos centros nacieron especialmente pensados para el público femenino. No obstante, aunque las niñas siguen siendo las usuarias mayoritarias, los centros se están adaptando a las nuevas tendencias en coeducación y se ofrecen actividades para ambos sexos. Algunos están abandonando la típica temática de príncipes y princesas, atrayendo con su oferta a clientes de ambos sexos.

El canal de distribución es la prestación de servicios a través de las instalaciones del negocio y, en su caso, la posibilidad de realizar reservas a través de una página web propia.

Plan Comercial



Por un lado, la estrategia de precios para este tipo de negocio debe basarse en ofrecer servicios de entretenimiento y diversión que excedan las expectativas de los clientes, más que en ofrecer precios competitivos. No obstante, para su fijación se deberá atender a los precios de las empresas competidoras que, en su caso, se encuentren en el área de influencia.

Por otro lado, una de las medidas que hay que tomar desde un principio es definir un nombre comercial y asignarle un logotipo que cumpla los objetivos tradicionales, esto es, que se recuerde fácilmente, que se asocie al producto o servicio, que se diferencie de la competencia y que guste. También es muy interesante crear una página web desde la que el público pueda acceder a los distintos servicios ofertados, conozca el negocio e incluso tenga la posibilidad de hacer reservas.

Otro de los elementos de comunicación más importantes es la imagen del propio negocio: la decoración del local es muy importante para atraer visualmente al público infantil, así como la iluminación, la música o la comodidad de las instalaciones. Todas estas medidas van a llamar la atención de los clientes desde el primer momento que visiten el establecimiento.

Para dar a conocer el negocio al inicio de la actividad, no sólo debe publicitarse a través de buzono, por la zona donde se ubique el negocio, y folletos con los servicios más atractivos, sino que también se puede realizar un mailing personalizado a todos los conocidos para informarles de la inauguración del negocio. Igualmente, se pueden usar diversos medios de comunicación, como prensa local (que llega a muchos clientes potenciales del negocio), revistas del sector o radio.

En campañas especiales, como en época de comuniones o en las distintas festividades anuales (Navidad, Halloween, Carnaval), es muy importante desarrollar una fuerte campaña de publicidad, además de establecer alianzas con otros establecimientos para promocionar el comercio local, así como participar como patrocinador en eventos que se celebren en la localidad.

En última instancia, el “boca a boca” puede llegar a convertirse en la mejor forma de publicidad para el negocio. La promoción entre los clientes no sólo se dará entre los adultos que lleven a los niños al establecimiento, sino también entre los propios niños, que hablarán con sus amigos acerca del centro de belleza y éstos pedirán a sus padres que los lleven. Por ello, es importante que los clientes queden satisfechos desde el principio, para darse a conocer de una forma positiva y para conseguir la fidelidad de los mismos a través de tres aspectos: conocimiento de la clientela, saber atenderla y saber qué hacer frente a las quejas y reclamaciones. El personal juega un papel fundamental en este sentido: debe transmitir profesionalidad y conocimiento del sector, ofreciendo un servicio de máxima calidad.

Perfil y Competencias



La persona emprendedora será, normalmente, un profesional del ocio y el entretenimiento infantil que quiere alejarse de los formatos más tradicionales y apuesta por una idea innovadora y de gran acogida en la actualidad. Con carácter general, será una persona con iniciativa y buenas dotes comerciales, capacidad de organización y habilidades en la atención al público, especialmente al infantil.

La competencia clave por excelencia en este negocio es la habilidad para tratar con el público infantil, que tiene necesidades muy especiales y precisa mayor atención y vigilancia, además de amabilidad, comprensión, paciencia y buen trato. El personal debe tener también capacidad de organización y dinamización de grupos. Igualmente, estas personas deben transmitir alegría y diversión, para lograr así la fidelización de los clientes.

Equipo Humano



El número total de trabajadores, para un centro de unos 150 m², puede oscilar entre 6 y 8, entre los que se incluirán un gerente (que generalmente será el emprendedor), uno o dos recepcionistas y entre tres y cinco monitores de animación. La limpieza de las instalaciones, por otro lado, conviene ser subcontratada para ahorrar gastos.

Si se contempla una plantilla formada por el gerente, un recepcionista y cuatro monitores de animación, se estiman unos costes mensuales para la empresa de unos 1.500 € por el gerente (emprendedor), 1.200 € por el recepcionista y 1.300 € por cada monitor.

En cuanto al horario de apertura al público, debe ser el horario habitual comercial de la zona de influencia. El centro abrirá, en principio, en horario de tarde de lunes a viernes, pues los niños tienen colegio por la mañana, y los sábados por la mañana. No obstante, si se incluyen otros servicios dirigidos a un público adulto, como la “baby shower”, se puede contemplar también la apertura

en horario de mañana. En época estival también se debe contemplar la apertura en horario de mañana y de tarde.

Recursos y Alianzas



Un recurso clave en este negocio es la ubicación del establecimiento en un lugar que absorba la demanda mínima necesaria y en el que el número de clientes potenciales sea elevado. También es importante la facilidad de acceso al centro, que debe estar ubicado cerca de transportes públicos (autobús, metro) o de zonas de aparcamiento. Igualmente, es recurso clave el equipamiento necesario para desarrollar las actividades ofertadas (maquinaria y herramientas para las tareas de peluquería y estética, equipos de música, iluminación).

Se pueden establecer acuerdos con los proveedores de los productos que se utilizan para el desarrollo de las actividades, así como con otras empresas destinadas al público infantil (tiendas de moda infantil, jugueterías, librerías infantiles).

Legislación Específica



La legislación básica que hay que observar a la hora de desarrollar este proyecto es la normativa genérica sobre apertura del establecimiento. No hay legislación específica para el sector del ocio y el entretenimiento infantil.

Desembolso Inicial



La inversión en este negocio se destina principalmente a la adecuación del local, que dependerá mucho del estado en el que se encuentre y de si ya fue utilizado anteriormente para fines similares, pero que se estima en unos 20.000 € para acondicionamiento externo (escaparates, cierres, rótulos) e interno (electricidad, agua, fontanería, pintura, ventilación, aseos).

Por otro lado, la inversión inicial también debe sufragar los costes de equipamiento y mobiliario, que consistirá básicamente en la maquinaria necesaria para el desarrollo de las actividades y los servicios ofertados (maquinaria e instrumentación para los tratamientos de peluquería y estética, equipos de música, iluminación), mostradores, espejos, asientos y accesorios decorativos, al igual que un equipo informático (que se estima en unos 1.000 €). El coste total por equipamiento y mobiliario se estima en unos 12.000 €. Por su parte, el stock inicial puede rondar los 5.000 €.

Junto con las licencias y royalties (1.000 €), los gastos de establecimiento (2.000 €) y el I.V.A., se estima una inversión mínima de unos 80.000 €.

Ingresos y Recurrencia



La facturación y los ingresos del centro de belleza infantil serán previsiblemente diarios y el precio será medio, por

lo que se estima un nivel medio de flujo de caja (ingresos menos pagos propios de la explotación).

Estructura de Costes



La estimación de los principales costes mensuales es la siguiente:

- Costes variables: los costes variables se estiman en un 25% del volumen de ingresos del mes.
- Alquiler: para este negocio es necesario contar con un local de unos 150 m². El precio medio va a depender en gran medida de la ubicación y condiciones del local; para el estudio se ha estimado un precio de 1.200 € al mes.
- Suministros, servicios y otros gastos: aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como luz, agua y teléfono. También se incluyen otros servicios

y gastos (limpieza, consumo de bolsas, material de oficina). Estos gastos se estiman en unos 400 € mensuales.

- Gastos comerciales: para dar a conocer el negocio y atraer a clientes, se estiman ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 250 € mensuales.
- Gastos por servicios externos: aquí se recogen los gastos de asesoría, que serán de unos 100 € mensuales.
- Gastos de personal: el gasto de personal estará compuesto por el sueldo y la cotización a la Seguridad Social del personal que compone la plantilla.
- Otros gastos: gastos no incluidos en las partidas anteriores, como reparaciones y seguros, cuya cuantía mensual se estima en 250 €.

Se requiere un circulante de unos 10.500 €.

Plan de Empresa



Desembolso Inicial €		Plan de Empresa			
		Año 1	Año 2	Año 3	
Adecuación del local	20.000	Ingresos	130.000	175.000	220.000
Maquinaria y equipos	12.000	Costes variables	32.500	43.800	55.000
Stock inicial	5.000	Costes de personal	94.800	97.700	100.600
Licencias	1.000	Costes de suministros y servicios	9.000	9.300	9.600
Gastos de establecimiento	2.000	Gastos de local y mantenimiento	14.400	14.850	15.300
IVA soportado	8.500	Gastos comerciales	3.000	3.100	3.200
Circulante inicial	30.500	Amortizaciones	5.500	5.500	5.500
Total	79.000	Resultado:	-29.200	750	30.800

Area mínima típica: 50.000 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

