

PELUQUERÍA

La fidelización del cliente como clave del éxito

1. El negocio

El sector de las peluquerías y salones de belleza ha reducido notablemente su facturación con motivo del aumento en el tipo impositivo del IVA del 8% al 21% durante el año 2012. A ello se añade la pérdida de poder adquisitivo de las familias derivado de la actual situación económica, que ha reducido la frecuencia y el gasto en las visitas a este negocio. Por el contrario, el factor social que incide en la importancia por el aspecto personal ha servido para amortiguar tales efectos negativos.

Se trata de una actividad tradicional pero siempre abierta a modas y tendencias, por lo que hoy en día una peluquería debe ofrecer sus habituales servicios (lavado y corte del cabello, peinados, permanentes, recogidos, mechas, tintes, etc.) junto con aquellos otros de belleza y cuidado corporal que tengan una fuerte demanda y sirvan para reforzar la viabilidad del proyecto (manicura, pedicura, maquillajes, tratamientos capilares, depilaciones, masajes, rayos UVA...). El negocio en muchos casos suele completarse con la venta de productos cosméticos para el cuidado del cabello.

Cerca de un 96% del sector está compuesto por PYMES, la mayoría de ellas de carácter familiar, lo cual da idea de su dinamismo, así como de la gran cantidad de autoempleo que absorbe. En la actualidad más del 90% de los servicios que se prestan en los salones de peluquería es a mujeres, situándose la media de visitas en más de 10 al año. Los cambios de los hábitos de consumo de las últimas décadas han producido una menor asistencia a los salones de peluquería, pero con un mayor consumo económico.

El grado de fidelización entre los usuarios, teniendo en cuenta la efectividad del boca a boca en esta actividad, suele ser muy alto si se ofrece una atención personalizada y precios asequibles. Para atraer y fidelizar a la clientela hay que ofrecer calidad en el servicio y una correcta atención al público (acompañamiento del cliente hasta la puerta, conversación fluida, disposición de revistas, café, refrescos, hilo musical, detalles en fechas señaladas, etc.).

2. El local

La compra o alquiler del local será un gasto que requerirá una inversión importante. En caso de adquirir el local, esta se eleva de forma considerable. Los asesores recomiendan en principio el alquiler para evitar iniciales problemas de tesorería, no descartando la compra en un futuro. En todo caso, tanto esta decisión como la que se refiere a la dimensión del local dependerán de las posibilidades y los riesgos que se estén dispuestos a asumir.



Es conveniente realizar un estudio previo de la zona donde se quiera ubicar el local, en función de si ya existen otras peluquerías establecidas y del número de habitantes que pueden ser clientes potenciales. Los mejores lugares para instalarse suelen ser zonas comerciales, nuevos barrios y zonas cercanas a oficinas. Los centros comerciales no son buena opción debido a sus altos alquileres. El local elegido debe disponer de un espacio destinado a almacén. Las dimensiones mínimas rondan los 30 m², suficientes para cinco sillas y tocadores, aunque la media habitual en el sector es de 100 m².

3. Equipamiento y plantilla

La creación de un entorno agradable es imprescindible para la comodidad y posterior fidelización de los clientes. Por ello, gran parte de la inversión inicial será destinada a la compra del equipamiento adecuado (sillones, lavacabezas, secadores, mobiliario, etc.), así como al acondicionamiento y decoración del local. La inversión en maquinaria especializada (p.e. cabina de estética) será más o menos elevada, según los servicios que se ofrezcan. Para adquirir los productos, las peluquerías suelen recurrir a centrales de compras, distribuidores, tiendas especializadas, etc.

El personal está formado básicamente por técnicos en peluquería (aprendices, ayudantes y oficiales), los cuales tienen que estar perfectamente cualificados y experimentados en técnicas, productos y utillaje de peluquería. Una formación continua y adecuada es esencial para conocer los constantes cambios de moda y tendencias que se producen en el sector. La gestión administrativa del establecimiento suele llevarse a cabo por los propietarios o se encarga externamente a una gestoría.

4. La competencia

La existencia de una oferta bastante amplia en este sector, hace que, para poder competir mejor, sea habitual la apuesta por la diferenciación, ofreciendo una amplia gama de servicios, una mayor flexibilidad de horarios, una atención personalizada, etc.

También son exitosas aquellas peluquerías que se han convertido en un referente en cuanto a calidad en su ámbito de influencia. El aumento de peluquerías de las últimas décadas unido a la expansión de grandes cadenas de franquicias ha perjudicado en mayor o menor medida a los pequeños negocios. Sin embargo, la gran mayoría consiguen mantenerse gracias a la calidad y a la fidelización que de ello se deriva.

La principal manera de competir en este sector es la especialización, ya sea, la más habitual, en función del tipo de público (unisex, masculino, femenino, infantil, etc.) o en función de los servicios ofrecidos (peluquería, belleza, etc.). En un sector tan competitivo, resulta esencial la diversificación a través de los servicios añadidos (rayos UVA, manicura, tratamientos corporales, maquillaje, depilación, cabinas de belleza, etc.). También es conveniente ofrecer al cliente todo lo necesario en relación con el cuidado de su belleza, tanto en servicios como en venta de productos especializados, así como una franja amplia de horarios.

5. Estrategias

Una ventaja competitiva permite tener una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas (ofrecer el servicio con mayor calidad, lograr menores costes que los rivales, tener una mejor ubicación, etc.). La estrategia competitiva consiste en el modo en que la empresa obtiene una ventaja. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- **Liderazgo en Costes.** La peluquería tiene unos costes menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer sus servicios más baratos.
- **Diferenciación.** La peluquería oferta un servicio que se diferencia de algún modo de los de la competencia (mayor calidad, mayor número de servicios, etc.).
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en un nicho de mercado, de modo que la empresa pueda atender más eficientemente al conjunto de potenciales clientes que conforman ese nicho concreto (p.e. unisex, masculino, femenino, infantil).

FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Centro en el que profesionales proporcionan a sus clientes todo tipo de cuidados y tratamientos específicos para el cabello para mejorar su aspecto físico.
- **Sector:** Servicios.
- **Requisitos administrativos generales:** Declaración censal de alta en obligaciones fiscales (IAE, IVA, IRPF...), de Seguridad Social y laborales. Licencias municipales (ambiental, obras y comunicación de inicio de actividad).
- **Inversión:** A partir de 50.000 euros se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y los primeros gastos.
- **Personal mínimo:** El número de personal mínimo para una peluquería pequeña será de una persona (puede ser su propietario), variando en función del tamaño, las horas de apertura y los servicios ofrecidos.
- **Formación requerida:** Formación actualizada en técnicas, productos y utillaje.
- **Superficie:** Se puede montar una peluquería en locales desde 30 m².

TRÁMITES A LLEVAR A CABO

1. **Los generales para todas las empresas de nueva creación.** Ver Ficha de negocio 1 (formas jurídicas).
2. **Comunicación de Inicio o Puesta en Marcha de Actividad en el Ayuntamiento.**
3. **Cambio de titularidad de la licencia, cuando se alquile un local que así lo requiera.**
4. **En materia laboral será aplicable el Convenio Colectivo de Peluquerías, Institutos de Belleza, Gimnasios y Similares.**
5. **Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena).**
6. **Cumplimiento de la L.O.P.D. (protección de datos), si se manejan datos personales**