Empresa e iniciativa emprendedora

IMAGEN PERSONAL

Dossier profesional específico

Pablo Castro, Remedios Cuevas

EDITEX

Imagen personal

vamos a conocer...

1. Las empresas en el sector profesional
2. Un emprendedor en este sector profesional
3. Ventajas competitivas en el sector
4. La cultura empresarial. Misión, visión y valores
5. Características de las empresas del sector
6. La empresa y su entorno
7. El análisis D.A.F.O.
8. Investigación de mercado
9. Plan de inversión y plan de financiación
10. Análisis de gastos e ingresos
11. Análisis de la viabilidad económico-financiera
12. Plan de marketing
13. Recursos humanos
14. Formas jurídicas de las empresas del sector

Un caso real: «Centros de Belleza Integral *Gisèle Delorme Paris*»

RECURSOS DE TELEVISIÓN PARA LA GESTIÓN DE PELUQUERÍAS

«Tabatha, ¡te necesito!»

y al finalizar este libro...

- Conocerás el tipo de empresas que puede crear un emprendedor en tu sector profesional.
- Descubrirás la realidad económica de los pequeños negocios que operan en el ámbito productivo.
- Analizarás cómo obtener una ventaja competitiva sostenible.
- Serás capaz de crear un proyecto de empresa de tu sector profesional.

Entorno específico

Hace referencia a la situación concreta de un sector en el ámbito directo de actuación de la empresa.

Así, por ejemplo, el entorno específico de una pequeña peluquería estaría ligado al nivel socioeconómico del barrio donde trabaje, y a la competencia directa que se encuentre.

Este análisis se ha de realizar sobre el terreno, recopilando datos de manera directa y con mucha atención a los acontecimientos del día a día. El entorno específico es algo muy concreto: puede variar con el mero hecho de encontrarse unos metros más arriba o abajo de una calle, o de estar ubicada en un edifico más moderno o antiguo: las diferencias son sutiles, pero determinan el comportamiento de la clientela potencial.

EJEMPLOS

Valeria está un poco nerviosa, debido al mal momento económico del país que han elegido para comenzar su negocio. Cuando mira el telediario y escucha, una tras otra, las malas noticias económicas de la economía del país, se pregunta si está equivocada al comenzar precisamente ahora. El entorno, realmente, no es nada bueno. Sin embargo, es de naturaleza optimista y posee una inteligencia viva: dando vueltas al tema concluye que si consigue comenzar y mantenerse a flote en este momento tan delicado, logrará una posición privilegiada cuando las cosas mejoren.

Por otro lado, Valeria está buscando una localización idónea para su empresa: si el entorno general no es bueno, habrá de encontrar uno específico especialmente positivo. Desea encontrar un local a buen precio, situado en un edificio moderno, con una bella fachada a la calle, que tiene que ser principal, ubicada en un barrio de nivel adquisitivo medio-alto y con población de mediana edad, todo ello en una ciudad no demasiado afectada por la crisis. Por último, el objetivo es que no exista una competencia demasiado grande ni excesivamente sólida en la zona de influencia del centro de belleza.

CASO **PRÁCTICO** INICIAL

situación de partida

Valeria y Carmen se conocieron cuando realizaban un módulo de Formación en centro de trabajo, a través del Programa Erasmus, en Francia. Habían estudiado la parte teórica de sus respectivos ciclos en el mismo centro educativo, pero no se conocían. Durante los tres meses que duró su estancia en Francia pudieron hacerlo en profundidad, ya que, junto con otra compañera, compartieron piso en la pequeña ciudad donde realizaron sus prácticas y trabaron una gran amistad. Comprobaron que sus caracteres eran compatibles, y que ambas son organizadas y responsables. Carmen tiene un carácter fuerte y decidido, siendo Valeria de naturaleza negociadora y suaves modales: todo ello les hace ser personas que funcionan bien en equipo. Valeria, que cuenta con 30 años, es de origen francés y estudió el Ciclo de Técnico Superior en Estética Integral y Bienestar. Carmen, madrileña «de pura cepa», ahora tiene 25 años, estudió el Ciclo de Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar y, después de preparar la prueba de acceso a Grado Superior, cursó el Ciclo de Técnico Superior en Estilismo y Dirección de Peluquería.

Al finalizar el ciclo, ambas tuvieron la oportunidad de trabajar por cuenta ajena pero, aunque al principio se encontraban muy motivadas, pasado ese primer año vieron que no tenían posibilidades reales de promocionar, y que sus ideas no tenían cabida en los negocios de corte tradicional para los que trabajaban.

Una tarde de verano, Carmen y Valeria se citaron para recordar sus vivencias en el Programa Erasmus y charlar un rato. Inevitablemente hablaron de sus trayectorias profesionales, y poco a poco fue surgiendo la idea de montar un salón de belleza que incluyese servicios de Peluquería y Estética. «¿Y el dinero?», preguntó Carmen. «Yo tengo ahorrado algo, y podemos buscar a alguien que nos ayude entre familiares y amigos -respondió Valeria-. Además, aunque para nosotros sea mucho dinero, montar un centro de estas características no precisa mucha inversión. Lo más importante es el factor trabajo que nos caracteriza, el saber hacer… ¡y nosotras somos las mejores! Pero ¿y los trámites?», preguntó ahora Valeria. «Ya vimos en el módulo de Empresa e iniciativa emprendedora, que impartía el profesor D. Pablo, que son relativamente sencillos», contestó Carmen.

Esa tarde surgió el compromiso de ponerse a ello al cien por cien: trabajar para que su idea se hiciera realidad. Convinieron también que el primer paso sería documentarse lo más posible, repasar apuntes, volver a consultar las webs de empresa y páginas específicas del sector, y finalmente redactar un plan de empresa para analizar la viabilidad del proyecto.

Carmen y Valeria salieron de esa tarde con un nuevo objetivo profesional, ilusionadas y con las ideas claras sobre hacia dónde dirigir sus esfuerzos, convencidas de que su futuro pasa por trabajar con determinación para alcanzar el éxito profesional, por el que están dispuestas a dar lo mejor de sí mismas.

Las empresas en el sector profesional

Dentro de la familia profesional de Imagen Personal, vamos a analizar en este dossier las posibilidades de emprendimiento en los Ciclos de Técnico en Estética y Belleza, Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar, Técnico Superior en Estética Integral y Bienestar y Técnico Superior en Estilismo y Dirección de Peluquería.

No obstante, debido a que actualmente no se ha producido la implantación de los títulos derivados de la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (en adelante, LOE) de manera completa, habrá que tener en cuenta el siguiente esquema, que informa sobre este aspecto:

Ciclos Formativos de Grado Medio

- Técnico en Peluquería y Cosmética Capilar
- Técnico en Estética Personal Decorativa (1)
- Técnico en Estética y Belleza (2)
- Técnico en Caracterización (3)

Ciclos Formativos de Grado Superior

- Técnico Superior en Estética Integral y Bienestar
- Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal (4)
- Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa (2)
- Técnico Superior en Caracterización y Maquillaje Profesional (5)
- Técnico Superior en Estilismo y Dirección de Peluquería (2)

(1) El Título de Técnico en Estética Personal Decorativa está derogado y en vías de extinción: no obstante, continuará impartiéndose en tanto no se implante el nuevo Título de Técnico en Estética y Belleza (regulado por RD 256/2011) por el que ha sido sustituido.

(2) El Título en vigor de Técnico de Estética y Belleza (regulado por RD 256/2011), el de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa (regulado por RD 1685/2011) y el de Técnico Superior en Estilismo y Dirección de Peluquería (regulado por RD 1577/2011) no se han implantado, como consecuencia de la situación económica de España. Está prevista su implementación para el curso escolar 2014/2015: no obstante, las Administraciones educativas de las Comunidades Autónomas que lo deseen podrán anticipar la implantación de estos ciclos formativos, tal y como dispone el artículo 5 del Real Decreto-Ley 14/2012, de 20 de abril, de medidas urgentes de racionalización del gasto público en el ámbito educativo.

(3) Este título ha sido derogado y se encuentra en vías de extinción.

(4) El Título de Técnico en Superior en Asesoría e Imagen Personal se encuentra derogado y en vías de extinción: no obstante, continuará impartiéndose en tanto no se implante el nuevo Título de Técnico Superior en Asesoría de Imagen Personal y Corporativa (regulado por RD 1685/2011) por el que ha sido sustituido.

(5) Según dispone el RD 553/2012, que regula el Título de Técnico Superior en Caracterización y Maquillaje Profesional, estas enseñanzas se implantarán en el curso escolar 2013/2014.

A continuación nos referimos a los títulos LOE que, en general, proceden de la regulación anterior, con su correspondiente actualización curricular.

Los Técnicos en Estética y Belleza y los Técnicos Superiores en Estilismo y Dirección de Peluquería pueden emprender montando sus propios:

- **Centros de estética tradicionales**, que ofrecen servicios, tanto a hombres como a mujeres, de tratamientos faciales y corporales, maquillaje, tratamiento de uñas –incluyendo uñas artificiales–, manicura y pedicura, todo ello utilizando productos cosméticos, que pueden ser de varias marcas o de una sola con la que se trabaja en forma exclusiva. Además, ofertan asesoramiento profesional sobre la compra de los productos de belleza que el cliente demande.
- **Centros de Estética con Servicios Complementarios**, como rayos UVA, depilación láser, masajes mediante diferentes técnicas, micropigmentación, tratamientos de algas, etc.

Los Técnicos en Peluquería y Cosmética Capilar y los Técnicos Superiores en Estilismo y Dirección de Peluquería pueden emprender montando sus propias:

- **Peluquerías de Caballeros, de Señoras o de ambos sexos**: los servicios que ofrecen son corte de pelo, peinado y marcado, asesoría de imagen en relación con el corte de pelo que más favorece al cliente, teniendo en cuenta sus rasgos físicos y sin olvidar las tendencias de moda, tratamientos capilares para prevenir la caída y/o mantener la salud del cabello, recorte de barba, tratamientos específicos de tintes, mechas, permanentes, extensiones, pelucas y asesoramiento sobre la compra de productos.

En la actualidad, las peluquerías evolucionan hacia un concepto *unisex*: sin embargo, la diferenciación por sexo sigue y, presumiblemente, seguirá en el mercado. Hoy en día esa diferenciación no obedece a aspectos socioculturales, siendo aspectos de especialización los que pueden motivar la puesta en marcha de peluquerías por sexo, e incluso por edades.

Innovación

La estética, y aún más la peluquería, es un servicio tradicional: no obstante, siempre cabe la innovación, ofreciendo nuevas formas de servicios, como puede ser la atención a domicilio, la prestada en centros hospitalarios y residenciales o la implantación de la *ciberpeluquería*, en que el cliente puede observar en un montaje por ordenador cómo le sientan diferentes cortes y colores de pelo. A modo de ejemplo, podemos comprobar cómo en Estética, y en los últimos tiempos, se ha generalizado la depilación definitiva mediante la utilización de láser.

La capacidad de innovar no tiene límites, y un emprendedor tiene la posibilidad de probar aquellas ideas que entienda más valiosas.

Franquicias

Según el Servicio Estadístico de la Asociación Española de Franquicias, en el año 2012 se encontraban registradas 98 enseñas de franquicia en el sector de Belleza-Estética, con 3 443 establecimientos franquiciados en funcionamiento. Se trata del sector con mayor presencia de las citadas franquicias.

Nos encontramos en un sector especialmente adecuado para la franquicia, pero en la decisión de funcionar en tal régimen hay que ponderar las ventajas y los inconvenientes, tratándose de una decisión muy personal. A modo de resumen, podemos señalar:

Principales ventajas

- El prestigio de la marca garantiza la afluencia de clientes y logra una mayor fiabilidad.
- Mejores precios en los aprovisionamientos, al beneficiarse de las grandes compras que realiza el franquiciador.
- Se recibe una formación inicial que, junto a los elementos de gestión y los programas informáticos que aporta la franquicia, facilita un funcionamiento correcto del negocio y proporciona seguridad al promotor.
- Se asume, al menos en principio, un riesgo inferior, al integrarse en una organización consolidada. Este menor riesgo no equivale a ausencia del mismo: basta con ver la cantidad de empresas franquiciadas que acaban finalmente cerrando.

Principales inconvenientes

- En ningún caso la franquicia asegura, por sí misma, la rentabilidad de la empresa.
- El abono de derechos de entrada y los posteriores pagos de parte del beneficio a la franquicia.
- La falta de autonomía en la forma de prestar el servicio.
- Estar sometido a un contrato que delimita la forma de actuar en el negocio, dejando un margen de libertad de acción reducido en comparación con una empresa que se organice de manera completamente autónoma.

En los siguientes enlaces puedes acceder a **directorios de franquicias de la Peluquería y de la Estética:**

<www.franquiciashoy.es/franquicias-peluquerias/26> <www.beautymarket.es/estetica/franquicias_salones_de_belleza_y_centros_de_estetica.php> <www.topfranquicias.es/resultadobusqueda.aspx?idsubsector=57>

Visita las webs de algunas de las **principales enseñas de franquicia del sector:**

<www.lipothermcenter.com>

<www.spejos.es>

<www.marcoaldany.es>

<www.chs-london.net>

<www.esteticbody.com>

<www.jeanlouisdavid.com.es>

<www.franckprovost.es>

Un emprendedor en este sector profesional

Antes de entrar en el análisis detallado de tu idea de negocio y la elaboración de tu plan de empresa, conviene plantearse algunas preguntas clave, cuya contestación ayudará a decidir crear tu empresa o no hacerlo, pero siempre desde un mejor conocimiento de todo lo necesario para tomar la decisión:

Preguntas clave

- ¿Por qué quieres montar una empresa?
- ¿Tienes seguridad en ti mismo y eres capaz de transmitirlo?
- ¿Tienes la capacidad de trabajo suficiente para enfrentarte al reto de ser un emprendedor?
- ¿Cuál es tu ventaja competitiva?
- ¿Conoces bien los servicios que van a ser la base de tu negocio?
- ¿Crees que tienes formación y experiencia suficiente para llevarlo a cabo con éxito?
- ¿Podrás generar suficientes beneficios como para rentabilizar la inversión inicial y cubrir costes, incluyendo tu propio salario?
- ¿Eres una persona a la que motive la autonomía y la responsabilidad?
- ¿Crees que lograrás mantener tu empresa viva durante muchos años?

Recuerda que todo proyecto emprendedor ha de fundamentarse en una ventaja competitiva que nos permita entrar y mantenernos en el mercado.

Esa ventaja puede residir en muchos sitios: en tu especial capacidad de trabajo, en tu virtuosismo profesional, un equipo diferente, una ubicación especial o un servicio innovador.

Y no olvides que, para emprender, son necesarias unas capacidades específicas, facultades que también se pueden desarrollar y que guían hacia la superación personal.

El intraemprendedor. Emprendedores empleados

El emprendedor no es solamente el que crea una empresa, sino aquel que posee una idea que consigue desarrollar en su ámbito de trabajo.

Los trabajadores por cuenta ajena, e incluso el personal que trabaja para la Administración pública, también pueden desplegar estas habilidades en mayor o menor medida, desarrollando e implementando proyectos (propios o de otros) con espíritu de innovación, responsabilidad y autonomía.

Es importante que las empresas valoren a empleados que cuenten con ideas y capacidad emprendedora, pues constituyen la principal fuente de innovación. La capacidad de motivar y de retener el talento por parte de las organizaciones es un aspecto capital en el actual contexto empresarial.

EJEMPLOS

Elizone trabaja desde hace años en un centro de estética que tiene abiertos cuatro gabinetes en diferentes regiones de España. Debido a la crisis, se han reducido drásticamente los ingresos, llegando a tener que despedir a varios empleados. Elizone es de origen colombiano y ha propuesto al propietario del negocio abrir un centro en Cartagena de Indias. Para ello, la empresa estudió bien el mercado y los costes durante sus vacaciones; además, tienen familiares y amigos en la ciudad.

La propuesta de Elizone ha gustado al propietario del negocio y ya se ha puesto a buscar financiación. Además, en el centro de Colombia se va a introducir un servicio de depilación láser que no se trabaja en España, ya que se ha constatado una importante demanda y una competencia poco desarrollada.

Ventajas competitivas en el sector

Como expusimos anteriormente, la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva es la clave fundamental para todo negocio. Son muchas las formas y maneras en las que se puede obtener esa ventaja: la capacidad de descubrirlas e implementarlas se convierte en un gran reto para todo emprendedor.

De manera intuitiva, el emprendedor sabe qué aspectos destacan en su idea y en su forma de ponerla en marcha. Conoce sus puntos fuertes, que son los generadores de las ventajas. No obstante, hemos de saber que toda ventaja resulta atacable por la competencia: por eso se trata de un concepto dinámico, que sufrirá un continuo proceso de ajuste.

A modo de ejemplo, y refiriéndonos al contexto de los perfiles de estudiantes más habituales, podemos señalar algunas formas usuales de lograr ventajas competitivas en el sector:

- **Localización alejada de la competencia**

  En muchas ocasiones, la peluquería y/o el centro de estética se constituyen como servicios de proximidad: localizar el local del negocio en un lugar donde no haya competencia directa cercana es, sin duda, una forma sencilla de obtener una ventaja durante cierto tiempo. Resulta típico abrir en un barrio de reciente creación o en las cercanías de centros de trabajo importantes: en definitiva, en zonas que no cuenten con este tipo de servicios.

- **Servicios innovadores**

  Introducir un servicio nuevo puede garantizar el éxito, siempre que ese servicio tenga aceptación. A lo largo del tiempo hemos observado cómo en este sector se introducían diversos servicios, como en su día fueron los rayos UVA o, más recientemente, la depilación láser. También se constata la generalización de las uñas postizas y de las extensiones de pelo, por citar algunos ejemplos.

- **El precio más económico**

  Sin duda, el precio es un factor fundamental a la hora de conseguir clientes. Para lograr un precio competitivo resulta fundamental controlar los costes.

  En estos negocios distinguimos tres costes fundamentales: los de personal, los de alquiler del local y los productos.

  Por lo tanto, conseguir personal con un nivel salarial ajustado (no por ello desmotivado, pues pueden proponerse incentivos), hallar un local con una renta barata y comprar los productos a buen precio son factores clave.

- **La mejor calidad**

  Conseguir ofertar la mejor calidad nos hará triunfar sin ningún género de dudas. Obtener una ventaja sobre los demás realizando el mejor trabajo es, desde luego, un reto nada sencillo: este sector es extremadamente competitivo y cuenta con una larga tradición.

EJEMPLOS

María terminó sus estudios de Peluquería hace un par de años y piensa abrir su propio negocio. No tiene demasiada experiencia, pero se ve capacitada para realizar cortes y peinados con suficiente destreza. Cree que debe ofrecer precios económicos para atraer clientela, especialmente dada la bajada de salarios y el aumento del desempleo durante todos estos años de crisis. Para ofertar el precio más bajo esta dispuesta a limitar su propio sueldo hasta un mínimo imprescindible, que ha establecido en 750 euros. Además, ha puesto su objetivo en un local de 60 metros cuadrados situado en un barrio de trabajadores a las afueras de una gran ciudad, que pertenece a un familiar y se encuentra vacío. María cree que podrá disponer de él a muy buen precio.

Irene siempre ha sido talentosa, algo desorganizada, a veces perezosa, pero corta el pelo como nadie y sus peinados son prodigiosos; también sabe hacer unas limpiezas de cutis fenomenales. Lleva trabajando cinco años en una peluquería, donde es la estrella. Siempre está solicitada. Después de todo este tiempo ha pensado montar una peluquería propia. Piensa que la pequeña fama que tiene en el barrio se puede extender. Ha concebido un modelo muy personal, basado en sus cortes innovadores, siempre adaptados a los rasgos faciales del cliente. Todo su marketing va a girar en torno a la idea de un servicio exclusivo.

La cultura empresarial. Misión, visión y valores

La cultura empresarial

La cultura corporativa constituye la identidad de la empresa, expresando sus valores y determinando su estrategia empresarial.

Si una empresa define su propia cultura corporativa y logra que sea asumida por todos sus miembros, conseguirá:

- Una identidad o imagen corporativa.
- Transmitir fiabilidad a sus clientes.
- La confianza de sus proveedores.
- Un clima laboral adecuado.

En peluquerías y centros de estética resulta fundamental un buen clima laboral, al trabajarse de cara al público y con un grado de convivencia muy elevado entre compañeros y jefes. Otro eje es la cultura de empresa enfocada hacia la satisfacción del cliente.

Misión, visión y valores

Definiendo estos conceptos la empresa hace un ejercicio de introspección y se conoce a sí misma, determinando lo que es, y por tanto su *misión*. También establece una idea de hacia dónde se dirige, un camino a seguir, para alcanzar un objetivo siempre ambicioso y realista, y de esa forma define una *visión*. Pero el fin no justifica los medios: las cosas se hacen respetando unos principios, que en el largo plazo ayudan siempre en la consecución de los objetivos. La forma correcta de hacer las cosas son los *valores* de la empresa.

EJEMPLOS

Valeria y Carmen, las chicas de la situación de partida de este dossier, quieren poner negro sobre blanco esos conceptos que están en boca de todo el mundo últimamente: misión, visión y valores, que ciertamente resultan, así dichos, ideas solemnes.

Sin embargo, al final comprenden que se trata de conceptos sencillos, aun difíciles de expresar. Después de muchas reflexiones ya tienen un borrador:

- Misión: nuestra empresa es un centro de belleza integral que da servicio al público en general, de todas las edades y de ambos sexos. Conseguimos que nuestros clientes mejoren su aspecto y, por tanto, también su bienestar: ese es nuestro compromiso.
- Visión: la empresa tiene la vocación de expandir su concepto de servicio por todo el mundo. Entendemos la globalización como un reto al que no somos ajenas. Nuestro negocio se encuentra en constante evolución e innova en todas sus actividades: esto permitirá proyectarnos como un proyecto permanente.
- Valores: el trato justo, el respeto a los derechos de los trabajadores y proveedores y la satisfacción del cliente son nuestros valores clave.

El contenido de estos conceptos ha de ser asumido por todos los miembros de la organización y se plasmará explícitamente. Serán redactados de manera clara y tendrán una extensión corta.

Es importante señalar que las empresas, en el contexto español, se plantean el reto de superar una visión cortoplacista y definir objetivos a largo plazo, que las guíen hacia un futuro de permanencia, garantizando su sostenibilidad. La innovación y la reinversión de los beneficios son factores determinantes para encauzar el reto del largo plazo.

ACTIVIDADES

1. Algunos centros de belleza y peluquerías publicitan su misión, visión y valores en sus respectivas páginas web. Introduce en el buscador «misión, visión y valores de un centro de belleza» o «misión, visión y valores de una peluquería», y consulta algunas de las búsquedas obtenidas: de esta manera podrás hacerte una idea propia acerca del tipo de competencia en que puedes encontrarte.

Aprovecha la actividad para analizar las páginas web de estas empresas: fíjate en su contenido, en las principales ideas que quieren transmitir y en la presentación general.