

Entra en el sector de la peluquería a partir

de una inversión de 60.000 euros

Suéltate la melena

Actividad tradicional pero siempre abierta a modas y tendencias, la peluquería de hoy debe ofrecer aquellos otros servicios de belleza y cuidado corporal que tengan una fuerte demanda y refuercen su viabilidad como proyecto.

La crisis general de la economía y el efecto euro no han supuesto un grave problema para los servicios de peluquería. La demanda no sólo se mantiene sino que incluso crece”, opina Mercedes López, socia fundadora de Denis Juguet Peluqueros. Y, según expertos del sector, continuará el actual ritmo de crecimiento y expansión.

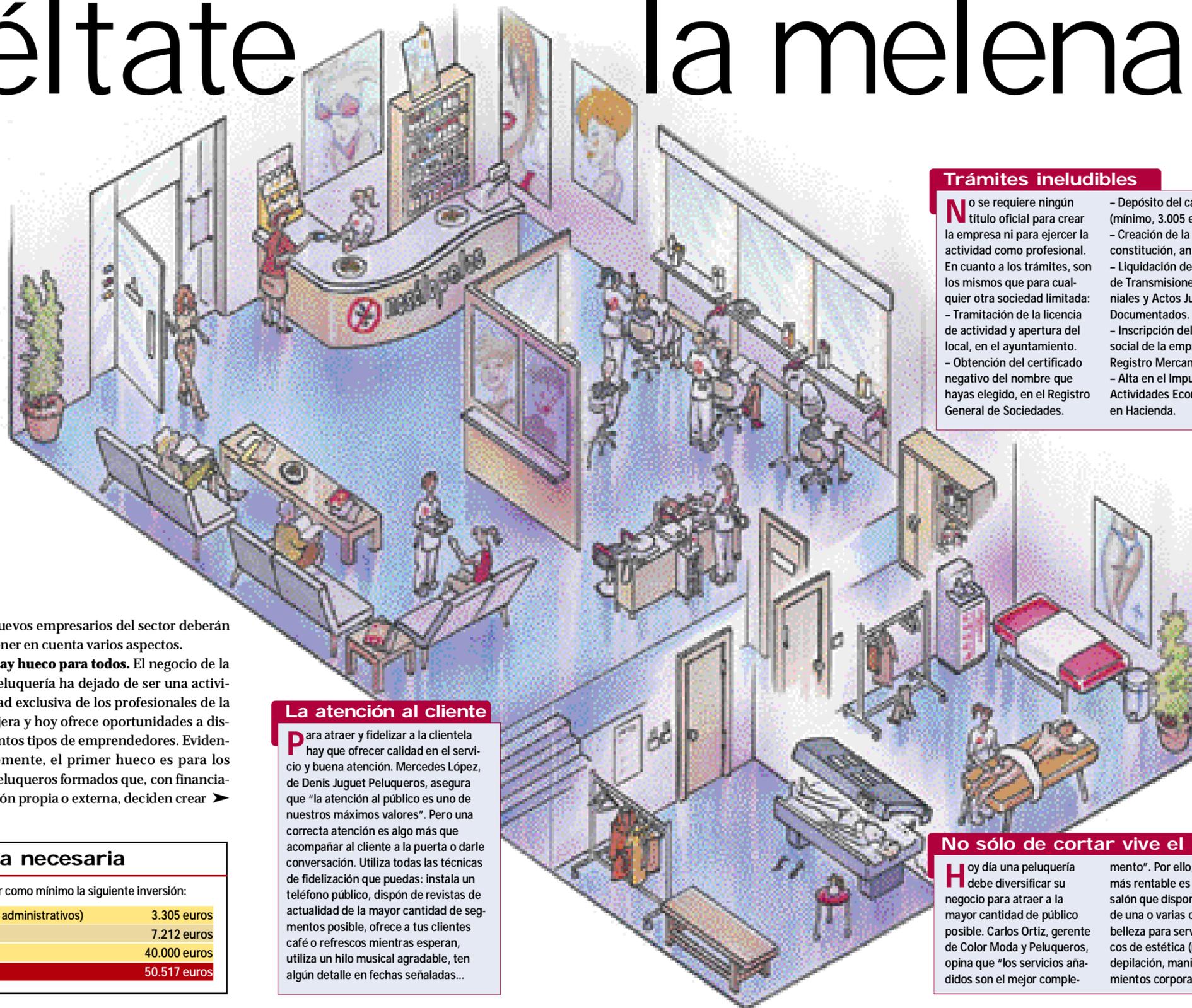
Pero no basta con que las previsiones sean optimistas, deberás conocer también las tendencias actuales del mercado y superar algún que otro reto.

Profesionalización

En opinión de Ricardo Jarque, presidente de la Federación Española de Empresarios de Peluquería, “la peluquería es una actividad cada vez menos artesanal y más empresarial”. Y ello supone que los

nuevos empresarios del sector deberán tener en cuenta varios aspectos.

Hay hueco para todos. El negocio de la peluquería ha dejado de ser una actividad exclusiva de los profesionales de la tijera y hoy ofrece oportunidades a distintos tipos de emprendedores. Evidentemente, el primer hueco es para los peluqueros formados que, con financiación propia o externa, deciden crear ➤



Trámites ineludibles

No se requiere ningún título oficial para crear la empresa ni para ejercer la actividad como profesional. En cuanto a los trámites, son los mismos que para cualquier otra sociedad limitada:

- Tramitación de la licencia de actividad y apertura del local, en el ayuntamiento.
- Obtención del certificado negativo del nombre que hayas elegido, en el Registro General de Sociedades.

- Depósito del capital social (mínimo, 3.005 euros).
- Creación de la escritura de constitución, ante notario.
- Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados.
- Inscripción del domicilio social de la empresa, en el Registro Mercantil.
- Alta en el Impuesto de Actividades Económicas, en Hacienda.

- Altas en la Seguridad Social: el empresario, como autónomo, y los trabajadores, en el régimen general. Antes de iniciar la actividad conviene contratar una mutua de accidentes y un seguro para el local, así como realizar un plan de prevención de riesgos laborales para trabajadores y clientes. Asimismo, es recomendable instalar alarmas de seguridad y contra incendios.

Elige un buen sitio

La ubicación del local será determinante en el éxito del negocio. Según Mercedes López, “hay que tener muy claro qué peluquería queremos montar y a qué público nos dirigiremos. Nosotros elegimos la calle Argensola de Madrid porque queríamos captar a un público con posibilidad de acudir regularmente y pagar un precio medio alto”. Lo mejor es una zona de gran tránsito peatonal, pero si no dispones de mucho capital puede ser muy rentable un barrio tradicional o uno de nueva creación. Los centros comerciales no son buena opción, los alquileres son más altos y están copados por las grandes cadenas de franquicia. Recuerda que el local deberá tener tomas de electricidad industriales y una zona donde realizar mezclas, tintes, etc., sin peligro.

La atención al cliente

Para atraer y fidelizar a la clientela hay que ofrecer calidad en el servicio y buena atención. Mercedes López, de Denis Juguet Peluqueros, asegura que “la atención al público es uno de nuestros máximos valores”. Pero una correcta atención es algo más que acompañar al cliente a la puerta o darle conversación. Utiliza todas las técnicas de fidelización que puedas: instala un teléfono público, dispón de revistas de actualidad de la mayor cantidad de segmentos posible, ofrece a tus clientes café o refrescos mientras esperan, utiliza un hilo musical agradable, ten algún detalle en fechas señaladas...

No sólo de cortar vive el peluquero

Hoy día una peluquería debe diversificar su negocio para atraer a la mayor cantidad de público posible. Carlos Ortiz, gerente de Color Moda y Peluqueros, opina que “los servicios añadidos son el mejor comple-

mento”. Por ello, la opción más rentable es abrir un salón que disponga también de una o varias cabinas de belleza para servicios básicos de estética (maquillaje, depilación, manicura, tratamientos corporales, etc.).

Además, conviene disponer de productos especializados de peluquería y belleza para venderlos al público. Más adelante –o al inicio, si hay capacidad inversora– también beneficiará al negocio un aparato de rayos UVA.

Inversión mínima necesaria

Para iniciar la actividad empresarial deberás realizar como mínimo la siguiente inversión:

Gastos de constitución (sociedad limitada + trámites administrativos)	3.305 euros
Alquiler del local (primer mes + dos meses de fianza)	7.212 euros
Mobiliario: decoración, maquinaria	40.000 euros
TOTAL	50.517 euros

Perfil del negocio

En nuestro supuesto el emprendedor -que, además, es peluquero de profesión- monta una peluquería para hombres y mujeres y ofrece también los servicios propios de una cabina de belleza. Para ello solicita un préstamo de 60.101 euros y aporta un capital de 30.050, pudiendo alcanzar el punto de equilibrio a partir del tercer año. En la empresa habrá tres trabajadores en nómina: un oficial, un ayudante y una esteticista para la cabina, además del empresario, que se dará de alta como autónomo.

Gastos de personal

Según los expertos, ocho personas es el número óptimo para atender una peluquería. Sin embargo, se podrá iniciar la actividad empresarial contando únicamente con tres empleados, pero siempre que el empresario trabaje también como peluquero. Necesitarás un ayudante que se dedique a realizar tareas auxiliares para las que se requiere menor cualificación: lavado de cabeza, atención del cliente...; un oficial capacitado para realizar labores de peluquero y un o una esteticista que se encargará de los servicios de la cabina de belleza. Los sueldos suelen constar de una parte fija y de una variable, que corresponde a un porcentaje sobre el servicio prestado. "El porcentaje que se aplique dependerá de la categoría que tenga el empleado. Un ayudante podrá cobrar un variable entre el 5% y el 10%, dependiendo del tipo de servicio que haya prestado. Los oficiales suelen ingresar entre un 30% y un 40%", comenta Carlos Ortiz, gerente de Color y Moda Peluqueros.

El primer ejercicio en cifras

Cantidades en euros

CUENTA DE RESULTADOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Ventas	4.207,08	4.808,10	5.409,11	6.911,64	7.212,15	7.813,16	8.414,17	5.409,11	5.409,11	6.010,12	6.911,64	7.212,15	75.727,53
Compras	631,06	721,21	811,37	1.036,75	1.081,82	1.171,97	1.262,13	811,37	811,37	901,52	1.036,75	1.081,82	11.359,13
Alquiler local	7.212,15	2.404,05	2.404,05	2.404,05	2.404,05	2.404,05	2.404,05	2.404,05	2.404,05	2.404,05	2.404,05	2.404,05	33.656,68
Gastos de personal	3.829,23	3.829,23	3.829,23	3.829,23	3.829,23	3.829,23	6.174,24	3.829,23	3.829,23	3.829,23	3.829,23	6.174,24	50.640,78
Otros gastos	210,35	240,40	270,46	345,58	360,61	390,66	420,71	270,46	270,46	300,51	345,58	360,61	3.786,38
Gastos financieros (intereses)	375,63	373,52	371,40	369,26	367,11	364,94	362,77	360,57	358,37	356,15	353,92	351,67	4.365,31
Dotación para la amortización (42.070,85/10 años)	350,59	350,59	350,59	350,59	350,59	350,59	350,59	350,59	350,59	350,59	350,59	350,59	4.207,08
RESULTADOS	-8.401,93	-3.110,91	-2.627,98	-1.423,82	-1.181,26	-698,29	-2.560,31	-2.617,16	-2.614,95	-2.131,92	-1.408,48	-3.510,83	-32.287,84
PRESUPUESTO DE TESORERÍA	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Tesorería	0,00	61.376,11	58.333,77	55.772,24	54.239,12	53.120,01	52.481,72	28.770,19	26.208,66	23.647,12	21.392,79	20.033,28	
COBROS													
Ventas	4.207,08	4.808,10	5.409,11	6.911,64	7.212,15	7.813,16	8.414,17	5.409,11	5.409,11	6.010,12	6.911,64	7.212,15	75.727,53
Capital	30.050,61												30.050,61
Préstamo	60.101,21												60.101,21
TOTAL TESORERÍA	94.358,90	66.184,21	63.742,88	62.683,88	61.451,26	60.933,17	60.895,89	34.179,30	31.617,77	29.657,24	28.304,43	27.245,43	165.879,34
PAGOS	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Reforma y mobiliario	21.035,42						21.035,42						42.070,85
Compras	631,06	721,21	811,37	1.036,75	1.081,82	1.171,97	1.262,13	811,37	811,37	901,52	1.036,75	1.081,82	11.359,13
Gastos de personal	3.180,39	3.771,36	3.771,36	3.944,97	3.771,36	3.771,36	6.289,98	3.771,36	3.771,36	3.944,97	3.771,36	6.116,37	49.876,20
Gastos financieros (intereses)	375,63	373,52	371,40	369,26	367,11	364,94	362,77	360,57	358,37	356,15	353,92	351,67	4.365,31
Alquiler local	7.212,15	2.404,05	2.404,05	2.404,05	2.404,05	2.404,05	2.404,05	2.404,05	2.404,05	2.404,05	2.404,05	2.404,05	33.656,68
Otros gastos	210,35	240,40	270,46	345,58	360,61	390,66	420,71	270,46	270,46	300,51	345,58	360,61	3.786,38
Devolución préstamo	337,78	339,89	342,01	344,15	346,30	348,47	350,65	352,84	355,04	357,26	359,49	361,74	4.195,63
TOTAL PAGOS	32.982,79	7.850,44	7.970,64	8.444,76	8.331,25	8.451,45	32.125,70	7.970,64	7.970,64	8.264,45	8.271,15	10.676,26	149.310,17
SALDO TESORERÍA	61.376,11	58.333,77	55.772,24	54.239,12	53.120,01	52.481,72	28.770,19	26.208,66	23.647,12	21.392,79	20.033,28	16.569,17	16.569,17
BALANCE PREVISIONAL	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
ACTIVO													
Inmovilizado	42.070,85	42.070,85	42.070,85	42.070,85	42.070,85	42.070,85	42.070,85	42.070,85	42.070,85	42.070,85	42.070,85	42.070,85	
Amortización acumulada para inmovilizado material	-350,59	-701,18	-1.051,77	-1.402,36	-1.752,95	-2.103,54	-2.454,13	-2.804,72	-3.155,31	-3.505,90	-3.856,49	-4.207,08	
Caja y bancos	61.376,11	58.333,77	55.772,24	54.239,12	53.120,01	52.481,72	28.770,19	26.208,66	23.647,12	21.392,79	20.033,28	16.569,17	
TOTAL ACTIVO	103.096,37	99.703,44	96.791,31	94.907,60	93.437,91	92.449,02	68.386,90	65.474,78	62.562,66	59.957,73	58.247,63	54.432,93	
PASIVO													
Capital	30.050,61	30.050,61	30.050,61	30.050,61	30.050,61	30.050,61	30.050,61	30.050,61	30.050,61	30.050,61	30.050,61	30.050,61	
Deudas con bancos	59.763,43	59.423,54	59.081,53	58.737,37	58.391,07	58.042,60	57.691,96	57.339,12	56.984,08	56.626,81	56.267,32	55.905,58	
Proveedores	21.035,42	21.035,42	21.035,42	21.035,42	21.035,42	21.035,42							
Resultado ejercicio	-8.401,93	-11.512,84	-14.140,82	-15.564,64	-16.745,90	-17.444,19	-20.004,50	-22.621,65	-25.236,60	-27.368,53	-28.777,00	-32.287,84	
Personal, SS y Hacienda	648,84	706,71	764,58	822,45	880,32	938,19	996,06	1.053,93	1.111,80	1.169,67	1.227,54	1.285,41	
TOTAL PASIVO	103.096,37	99.703,44	96.791,31	94.907,60	93.437,91	92.449,02	68.386,90	65.474,78	62.562,66	59.957,73	58.247,63	54.432,93	

Ventas

La facturación suele incrementarse en los meses con celebraciones (diciembre y enero, las navidades; mayo, abril y junio, las bodas y comuniones, y septiembre, por la vuelta de vacaciones). En cuanto a la cabina de estética, los mayores ingresos se producen durante el verano. Otra fuente de facturación importante es la venta de productos de peluquería y belleza: desde mascarillas capilares hasta cremas solares. Según Luis Rodríguez y Félix Montero, "es un ingreso a considerar, puede suponer hasta un 8% de la facturación total".

Otros gastos

En esta cuenta hemos incluido la inversión en publicidad (anuncios en periódicos de barrio, buzzoneo, etc.), los gastos imprevistos y el consumo de agua y luz. Mercedes López, de Denis Juguet Peluqueros, explica que "a pleno rendimiento pueden estar funcionando a la vez cuatro secadores a 2.500 kw, el aire acondicionado, aparatos de estética, etc. Por eso es necesario tener un local preparado y una potencia contratada suficiente".

Préstamo

El préstamo -de 60.101 euros, a devolver en 10 años y a un interés del 7,5%- se refleja de forma negativa en la cuenta de pérdidas y ganancias a través de los gastos bancarios (intereses). En el presupuesto de tesorería, se anota su importe íntegro como un cobro, mientras que en los pagos aparecen los intereses y el capital que se va devolviendo. La incidencia en el balance será en el pasivo, incluyendo mes a mes la cantidad que queda por saldar.

Reforma y mobiliario

La inversión en maquinaria especializada será más o menos elevada, según complementes o no tu negocio con una cabina de estética. Mercedes López explica que "casi todos los meses se hace una pequeña inversión en renovación de material, y a final de año se suele reinvertir parte del capital en mejorarlo". Según Carlos Ortiz, "el momento indicado para renovar la maquinaria es cuando su deterioro podría afectar la imagen del negocio".

Alquiler del local

La facturación del primer año estará determinada por la ubicación del local. Si está a pie de calle y en zona de paso, los ingresos serán mayores. "Si eliges una calle principal, el precio del local, tanto si lo alquilas como si lo compras, será muy elevado. Pero puede merecer la pena porque te aseguras clientela nueva con regularidad", apunta Félix Montero, gerente de Kibo Peluqueros.

Conceptos contables que no debes perder de vista

Ala hora de tomar decisiones estratégicas, aprovecha la información que te proporcionan los instrumentos contables de que dispones. Cada año tendrás que realizar un balance, una cuenta de pérdidas y ganancias y un presupuesto de tesorería. El resultado del presupuesto de tesorería es el dinero líquido del que dispone la empresa. Este dato te ayudará a tomar decisiones de inversión si dispones de

un excedente de caja, o en caso contrario, a buscar financiación. Por otro lado, el resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias te mostrará los beneficios de todo el año, si el dato es positivo, o las pérdidas, si es negativo. En cuanto al balance, contiene todas las cuentas que suponen una posesión o derecho a favor de la empresa -activo- y todas las que son una obligación o deuda de la sociedad -pasivo-.

En este supuesto te ofrecemos una previsión de cada uno de los tres conceptos, es decir, los datos no son reales sino los que prevemos tener en el ejercicio. Es aconsejable realizar una previsión anual; una vez transcurrido el año, te servirá de ayuda si comparas los resultados obtenidos con los que suponías ibas a obtener. Comprobarás si has cumplido tu objetivo o si, por el contrario, has sido poco realista.

► su propio salón. Es el caso de Carlos Ortiz, gerente de la peluquería madrileña Color Moda y Peluqueros: "Empecé de aprendiz con 15 años. Poco a poco fui adquiriendo experiencia y en 1991 me decidí a abrir mi primer establecimiento. Hoy gestiono tres peluquerías".

Pero la peluquería también ofrece posibilidades a inversores sin conocimientos técnicos específicos, tanto si eligen incorporarse a una franquicia como si deciden empezar por su cuenta.

ta. Eso sí, siempre que sepan rodearse de buenos profesionales. Como hizo Mercedes López: "Mi socio, Denis Juguet, es un profesional con más de 16 años de experiencia. Él se encarga de la dirección técnica del salón y yo me centro en las labores comerciales, administrativas y de gestión".

Una cuestión de calidad. En las últimas décadas se ha producido un importante aumento del número de peluquerías y se ha incrementado el ritmo de expansión

de grandes cadenas de franquicia nacionales y extranjeras, y eso ha perjudicado en gran medida al pequeño negocio, sobre todo al de carácter familiar.

Sin embargo, muchos otros han logrado mantenerse gracias a una poderosa arma: la calidad. Carlos Ortiz explica que "el aumento de la competencia no ha ido acompañado de un incremento de la calidad, más bien todo lo contrario. Y las peluquerías que no prestan atención a la calidad y sólo buscan ganar dinero no

tienen facilidad para fidelizar a sus clientes", lo que les resta competitividad.

Para Mercedes López, "uno de los problemas de la peluquería en España es que hay un gran déficit de profesionales. Por eso es muy importante la formación del equipo para poder prestar un buen servicio al cliente y diferenciarse de la competencia".

Imagen de marca. En todo caso, para poder sobrevivir -y con mayor razón si pretendes dirigir tu propio salón- te ►

Salones de belleza: más servicios y mayor especialización



Isabel Mariscal y Amelia del Pozo, socias de Ismel, consideran que una clave para triunfar en este sector es ofrecer una gama lo más amplia posible de servicios. De esta manera, resulta fácil diferenciarse de la competencia.



Hace 17 años que Isabel Mariscal y Amelia del Pozo abrieron Ismel, un salón de belleza en el madrileño barrio de Las Rosas. Su título de esteticistas –imprescindible para ejercer– y su experiencia previa les ayudaron a la hora de iniciar la actividad empresarial. “Para poner en marcha un negocio de estas características”, comenta Isabel, “hoy bastaría con una inversión de unos 30.000 euros. Unos 20.000 se emplearían

en la compra de maquinaria especializada, como, por ejemplo, el fundidor de cera, la máquina de electrodos para las limpiezas de cutis, las placas para la gimnasia pasiva, el solarium o aparato de rayos UVA, etc.”.

En busca del local adecuado

Para asegurar ventas es aconsejable tener un local a pie de calle situado en una zona de paso. El número de metros necesarios variará en función de la cantidad de cabinas que se desee poner, ya que cada cabina debe ser independiente y disponer de su propia maquinaria y de espacio suficiente –unos 3 m²– para la comodidad del cliente y del trabajador.

Diferenciarse de la competencia

Isabel Mariscal sostiene que “aunque algunas peluquerías ofrecen

como servicio complementario los tratamientos correspondientes a una cabina de estética, los salones de belleza poseen como elemento diferenciador una mayor especialización en cada uno de los servicios prestados, además de una gama más amplia de los mismos”.

Servicios propios de un salón de belleza

Para tener una amplia oferta deberás ofrecer como mínimo, entre otros servicios, los siguientes:

- Depilación: cera, eléctrica, láser.
- Manicura, pedicura.
- Tratamientos corporales: reafirmantes, anticelulíticos...
- Tratamientos faciales: antiarrugas, hidratantes...
- Maquillaje: eventual, permanente.
- Rayos UVA.
- Masajes relajantes.
- Tinte de pestañas.
- Uñas esculpidas, etc.

► convendrá conocer y adaptar, en la medida de tus posibilidades, el saber hacer de las grandes cadenas.

Luis Rodríguez y Félix Montero, gerentes de Kibo Peluqueros, explican que “una de las desventajas del pequeño negocio es la dependencia que tienen sus clientes de ciertos trabajadores. En las peluquerías modernas se intenta subsanar ofreciendo una imagen de marca, un trato homogéneo por parte de todos los empleados que haga que el cliente se identifique con la peluquería como tal y no con un trabajador en particular”.

Diversificar es triunfar. Otra forma de emular a los grandes es ofertar varios servicios. Ricardo Jarque cree que “sería un gran error comercial no decantarse por un salón *unisex*, ya que esto no supone un encarecimiento de la inversión sino un aumento asegurado de los beneficios. También lo sería no ofrecer al cliente todo lo que necesite en relación con el cuidado de su belleza, tanto en servicios como en venta de productos”.

En este sentido, Carlos Ortiz asegura que “el cliente de la peluquería ya no es tan clásico como antes. Sobre todo los hombres, que cada vez solicitan más servicios, como tintes o tratamientos

Sería un gran error no decantarse por un salón 'unisex', que asegura más beneficios

corporales, lo que ha producido un considerable aumento de los ingresos que provienen de la peluquería masculina”.

Franquicia ¿sí o no?

“La franquicia”, explica Mercedes López, “puede ser una buena opción para un empresario con no demasiados conocimientos profesionales. Hay que tener en cuenta que cuando uno crea su propio negocio parte desde cero, sin ayuda, sin clientes y asumiendo unos riesgos que en las cadenas son menores”.

Luis Rodríguez y Félix Montero son más tajantes: “La franquicia proporciona una mayor seguridad de éxito, sobre todo ahora que tienen el mercado copado y es muy difícil entrar, salvo que te establezcas como un negocio familiar de barrio”.

En España operan numerosas enseñas nacionales e internacionales que buscan ampliar su red de franquiciados. Las 11 cadenas más importantes suman en la actualidad más de 500 centros, de los cuales casi 400 funcionan en régimen de fran-

quicia. Para incorporarse a una de estas cadenas se requiere una inversión inicial que oscila entre los 60.000 hasta los 115.000 euros y un local comercial de al menos 70 m² ubicado en una zona con intenso tráfico peatonal.

La mayoría cobra un canon de entrada y exige el pago de un *royalty* y un porcentaje de ventas en concepto de canon de publicidad. A cambio, ceden a sus asociados su *know how* y su imagen de marca, ofrecen formación y asesoramiento continuos, ayudan en la búsqueda y adecuación del local, participan en la selección del personal, etc. 

Celia García y Maribel González



Emprendedores 'on line'

En www.emprendedoresrevista.com puedes consultar los planes de negocio de números anteriores: inmobiliaria, restaurante, agencia de viajes, academia de idiomas, agencia de traducción, casa rural, agencia de publicidad, gimnasio, tienda 'delicatessen', empresa de 'software', tienda de moda, videoclub, turismo activo y organización de eventos.