

Sector Servicios Personales

Actividades relacionadas con el cuidado personal: peluquería, tratamientos de belleza y estética, masajes.

¿Quiénes somos?

Somos peluqueros, esteticistas, salones de peluquería y belleza, centros de estética. En nuestro sector predomina el trabajo por cuenta propia y la gran mayoría de negocios son llevados por 1 ó 2 personas.

Somos un sector feminizado: el 80% de los trabajadores y el 60% de los clientes son mujeres.



¿Qué está pasando?



Normativa sanitaria

Los salones de peluquería y estética deben regirse por lo expuesto en el Real Decreto-ley 21/2020, de 9 de junio, comúnmente conocido como “decreto de la nueva normalidad”. Stanpa – Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética tiene publicadas Guías de Recomendaciones Higiénero Sanitarias para Salones de Peluquería y para Centros de Estética.

Clientes y mercados

- Crecimiento del segmento DIY (Do-It-Yourself): clientes que se aplican ellos mismos tratamientos en casa.
- Auge de los servicios de peluquería y estética a domicilio.
- Siguen vigentes tendencias pre-pandemia: creciente interés de algunos hombres por el cuidado personal, mujeres cada vez más jóvenes solicitando tratamientos, nuevas generaciones cada vez más digitalizadas, conexión con lo ecológico.

Transformación digital

- Aceleración de la compra online de todo tipo de productos y servicios y del consume de contenidos digitales.
- Nuevos servicios digitales ofrecidos por las grandes marcas directamente al consumidor final.
- Plataformas digitales que ponen en contacto clientes con profesionales.

Resetea tu negocio

Complementa la experiencia física actual de tu salón o centro con nuevas experiencias digitales que te permitan ofrecer experiencias híbridas más alineadas con las nuevas generaciones y las nuevas realidades del mercado

- ✔ Digitaliza el sistema de reservas, la agenda y las fichas de clientes.
- ✔ Activa la presencia digital de tu salón: página web y redes sociales.
- ✔ Sé activo en redes sociales: genera contenidos que te permitan captar y retener el interés de clientes.
- ✔ Explora la digitalización de tu oferta con nuevos servicios digitales.





Reinicia

Abre tus alas

Ficha Técnica
Sector Servicios Personales



Junta de Andalucía

Consejería de Empleo, Formación
y Trabajo Autónomo

ANDALUCÍA EMPRENDE, FUNDACIÓN PÚBLICA ANDALUZA

Sector Servicios Personales

Dentro de este sector, se consideran en esta guía actividades relacionadas con el cuidado personal: peluquería, tratamientos de belleza y estética, masajes, etc.

Contexto

Sector con fuerte presencia de trabajadores por cuenta propia y microempresas, feminizado (el 80% de los trabajadores y el 60% de los clientes son mujeres), que ha sufrido el impacto de la pandemia: ha experimentado una caída importante de ingresos (menos eventos, reuniones sociales, salidas), ha tenido que incurrir en costes adicionales asociados a la prevención del COVID-19 y ha visto condicionada su actividad (limitación de aforos, distancia de seguridad personal).

Modelo de negocio

La descripción de un modelo de negocio tipo en este sector se va a realizar mediante los nueve bloques que componen el Canvas del Modelo de Negocio, de Alexander Osterwalder.

Segmentos de mercado

Este módulo sirve para definir los grupos de personas a los que se dirige un negocio.

Un salón de servicios de cuidado personal se dirige a todo tipo de personas (hombres, mujeres, niños), aunque las que tiran del sector son las mujeres: son las mayores usuarias de estos

servicios, las que con mayor frecuencia acuden a ellos, las que más gasto hacen...

Siempre es importante definir bien el perfil concreto de cliente al que dirigirse, pero especialmente en un sector como éste, por el elevado número de salones que hay en Andalucía y, en general, en toda España. Además, como pasó en la crisis del 2008, es de esperar que por la crisis económica derivada de la crisis sanitaria de la COVID-19, asalariados que hayan perdido su puesto de trabajo por la delicada situación de los salones decidan emprender su propio negocio para salir adelante, intensificando así la competencia.

Una vez definido el perfil de cliente objetivo, se ha de diseñar una Propuesta de valor atractiva y diferencial.

Propuesta de valor

Este módulo sirve para describir cómo se crea valor para un segmento de mercado específico.

Un salón ofrece servicios personales para el cuidado de la imagen: servicios de peluquería, de estética, de tratamiento corporal, etc.

En ocasiones especiales (por ejemplo, bodas), se pueden ofrecer los servicios a domicilio.

También puede ofrecer la venta de productos (colorantes, acondicionadores, etc.) y herramientas (cepillos, planchas, etc.).

La oferta de un salón puede incluir además cursos para la clientela: de maquillaje, de peinado...

Estos cuatro elementos (servicios en local, servicios a domicilio, productos y herramientas, cursos) suelen servir de base para conformar una oferta tipo.

Más allá de la oferta concreta de servicios y productos, hay que considerar cómo se aporta valor a nuestro cliente objetivo, por qué elige un salón y no otro.

Hay diferentes factores que pueden entrar en juego aquí:

- La ubicación del salón. Si es conveniente o no.
- La estética del salón, como señal de lo que puede ofrecer y si puede encajar con el gusto y estilo de los clientes deseados.
- La oferta de servicios, siempre se ha de buscar incluir novedades que se ajusten a lo que necesita o puede interesar a ese perfil tipo de clientes.
- El nivel de precios, que debe ser por supuesto adecuado al público objetivo.
- Las marcas con las que se trabaja, indicativo de la calidad de los productos empleados.
- La atención al cliente, que debe ser correcta y personalizada.
- El conocimiento y experiencia del personal, que se traduce en un buen asesoramiento.
- La marca del salón, que puede llegar a ser asociada a una experiencia y nivel de calidad determinados.

Diferentes perfiles de clientes valorarán más unos atributos que otros, pero todos buscan al final una experiencia satisfactoria, en función de sus expectativas. Esos clientes satisfechos se pueden convertir en repetitivos, y son estos clientes repetitivos los que han de ser la base del negocio.

Canales

En este módulo se describe cómo se llega a los clientes.

En el caso de los salones de servicios de este tipo, el elemento más importante es sin duda el boca a boca. Clientes de confianza que traen a personas de su entorno personal o profesional.

Dicho esto, ¿cómo llega si no un salón a nuevos clientes?

Un primer elemento importante es el local y su ubicación. Posibles clientes lo conocerán por pasar por delante del escaparate.

Otro canal importante hoy día es Internet: buscadores como Google, apps como Google Maps, página web.

Algunos salones siguen recurriendo a medios tradicionales, como el buzoneo en las casas de su entorno.

Un canal que está ganando en importancia son las redes sociales (Facebook, Instagram), para darse a conocer a un público digitalizado.

Los clientes acuden al local para la prestación del servicio, o, como se ha dicho anteriormente, éste se puede prestar a domicilio en ocasiones especiales.

Relación con clientes

Este módulo sirve para definir el tipo de relación que los negocios establecen con sus clientes.

La clave en los salones de servicios de este tipo es la atención personalizada, la relación directa y personal con los clientes. Hoy día se traduce, por ejemplo, en la naturalización de Whatsapp como medio de relación.

Las promociones son un elemento habitual, para captar y fidelizar a los clientes, y para generar ventas cruzadas de nuevos productos y servicios.

Actividades clave

En este módulo se incluyen las acciones más críticas para el buen desarrollo del negocio.

Muy importante es definir bien el protocolo de atención al cliente, como es normal en estos servicios en los que la interacción es prolongada y fundamental de cara a la experiencia que se llevan los clientes.

Los salones han de dedicar también mucho esfuerzo para estar al tanto de las tendencias y de las novedades, en modas, productos, tratamientos. Es muy relevante para posteriormente trasladarlo a la oferta de servicios y para poder ofrecer un asesoramiento adecuado a los clientes.

Por supuesto, en los servicios personales, el personal juega un papel muy relevante, por lo que hay que formarlo debidamente para que pueda desempeñar su labor bien y prestar un buen servicio al cliente.

En este sentido, una ventaja hoy día es la accesibilidad de una buena oferta formativa online, ofrecida o bien por las casas (p. ej. L’Oreal

Access) o por plataformas específicas (p. ej. ModumB).

También es importante el diseño de la oferta de servicios, para tratar de ofrecer siempre algo diferente, y la selección de productos y tratamientos.

Recursos clave

En este módulo se han de incluir los activos más importantes para el negocio, que pueden ser físicos, humanos, intelectuales, etc.

En este caso, hay que considerar por encima de todo el local (ubicación, estética) y el personal. También, el respaldo de marcas de renombre.

Fundamental es tener una base de clientes de confianza, habituales, repetitivos.

Alianzas clave

Aquí se han de incluir los partners (proveedores, socios) que son esenciales para el negocio.

Como ha salido ya varias veces en módulos anteriores, las grandes marcas (de producto, de equipos) con las que se trabaja, que ofrecen apoyo de todo tipo a los salones, son un partner fundamental.

Siendo un sector tan atomizado y con un peso tan importante de trabajadores por cuenta propia, otro apoyo clave son las asociaciones profesionales y, también, como pasa en otros sectores con fuerte presencia de trabajadoras autónomas, las redes informales que se crean (p. ej. grupos de Whatsapp) para ayudarse y apoyarse mutuamente.

Fuentes de ingresos

En este módulo se han de contemplar las diferentes fuentes de ingresos del negocio.

En un negocio de este tipo los ingresos proceden casi en su totalidad de la venta de servicios, que se pagan individualmente tras su prestación.

Una segunda fuente de ingresos puede ser la venta de productos y herramientas. Pero, desgraciadamente, el rápido crecimiento de la venta online de este tipo de productos está afectando negativamente.

Mención aparte merece una cuestión crítica para el sector: la subida del IVA del 8% al 21% en 2012. Muchos profesionales no pudieron repercutir esta subida en los precios, por lo que terminó resultando en realidad en una bajada de los precios sin IVA y, por tanto, en una disminución de los márgenes, llevando a muchos salones a una situación delicada.

Estructura de costes

En este último módulo se han de incluir las principales partidas de costes.

En un negocio de este tipo se ha de hablar del personal por encima de todo, pero también del local (y suministros) y de los aprovisionamientos (productos, materiales). Otra partida relevante puede ser, en función de las características del salón, el mantenimiento de los equipos.

Los ingresos y costes permiten hablar de beneficios, que, en un negocio de este tipo, en un sector de intensa competencia y escasa diferenciación, se trabaja con márgenes ajustados.

Cambios y tendencias

En este sector, como en todos, se estaban produciendo ya determinadas tendencias antes de la pandemia que se van a mantener. Algunas de ellas incluso han visto acelerado su ritmo de adopción. También se han producido cambios durante el confinamiento y el tiempo de restricciones que es probable que se mantengan. Todo ello va configurando un nuevo contexto de negocio cuyo impacto hay que considerar. Estos cambios y tendencias se van a estructurar en tres categorías: (i) Normativa sanitaria, (ii) Clientes y mercado, (iii) Transformación digital.

Normativa sanitaria

En general, los salones de peluquería y estética deben regirse por lo expuesto en el Real Decreto-ley 21/2020, de 9 de junio, comúnmente conocido como “decreto de la nueva normalidad”. Stanpa – Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética tiene publicadas Guías de Recomendaciones Higiénico Sanitarias, tanto para salones de peluquería como para centros de estética.

Los salones han de tomar medidas para prevenir contagios. Son obligatorias las mascarillas, el lavado frecuente de manos o el uso de soluciones hidroalcohólicas, y la distancia de seguridad entre personas (1,5 metros).

A estas cuestiones básicas se le añaden un sinnúmero de recomendaciones: cita previa (para asegurar un adecuado flujo de personas en el salón), no admitir acompañantes con los clientes, uso de guantes, instalación de mamparas, bolsas para recoger las pertenencias de los clientes, zonas de productos a la venta sólo accesible al personal del

salón, uso de materiales desechables, secados a baja velocidad para no dispersar el aire, limpieza y desinfección de superficies tras cada uso, limpieza y esterilización de materiales de trabajo después de cada uso, desinfección diaria del local, ventilación frecuente del local, o medios de pago electrónicos para evitar el contacto. El listado es extenso.

Cientes y mercados

En términos de mercado, había ya antes de la pandemia algunas tendencias relevantes:

- Interés creciente de algunos hombres en su cuidado personal, lo que ha hecho que, por ejemplo, renazca el concepto de barbería (modernizado).
- Peluquerías que tratan de conectar con una sociedad cada vez más sensibilizada por lo ecológico, incluyendo en su oferta el uso de productos y procesos respetuosos con el medio ambiente. Un ejemplo es el salón [Lab4Hair](#) de Barcelona.
- Diversificación de servicios (y productos), para generar nuevas fuentes de ingresos y dar una respuesta cada vez más integral a las necesidades de los clientes. Por ejemplo, las peluquerías con nuevos servicios de belleza y cuidado personal. Los salones se convierten así en espacios multiusos. Las peluquerías [Oh my Cut!](#), por ejemplo, ofrecen servicios de peluquería, color, belleza y manicura.
- Nuevas generaciones para las que las nuevas tecnologías juegan un papel cada

vez más importante: los millennials o Generación Y (nacidos entre 1982 y 1994, aprox.) ya son personas habituadas al uso de redes sociales, pero se está incorporando ya al mercado la Generación Z (nacidos a partir de 1995, aprox.), que son usuarios masivos de Internet y del smartphone.

- Mujeres cada vez más jóvenes solicitando tratamientos, seguramente debido al creciente interés por la imagen derivado del uso masivo de redes sociales.

Algunas de las tendencias ya existentes previamente se han acelerado:

- Compra de productos y servicios online. Aplicado a este sector, compra online de productos y herramientas directamente a marcas, a la gran distribución, o a muchas de las tiendas online específicas de productos de belleza que han surgido. Su rápido crecimiento resta ingresos a los salones.
- Consumo de contenidos digitales de todo tipo: Youtube, Instagram, TikTok... Ahora los clientes pueden acceder a tutoriales y consejos de expertos, influencers, famosas u otros particulares a través de las redes sociales. O a directos vía Instagram o Youtube. Todo esto está llevando a las empresas a explorar nuevas fórmulas de relación con los clientes.
- Whatsapp. Los servicios digitales siempre han buscado ofrecer experiencias sencillas para facilitar su adopción. Ante la proliferación de apps específicas, se está

favoreciendo cada vez más Whatsapp como medio para la relación, comunicación y compra, al ser una aplicación que casi todos los consumidores tienen instalada en su smartphone y que es además muy accesible, por su facilidad de uso, para todo tipo de público objetivo, incluso para personas mayores. Conscientes de esto, Whatsapp está lanzando una versión Business, que permite crear un pequeño perfil de empresa con catálogo de servicios, hacer promociones, y usar herramientas especiales para automatizar, organizar y responder mensajes. El objetivo de Whatsapp es hacer evolucionar el catálogo de empresa hacia una venta online integrada.

- Socialización virtual. Éramos reacios antes de la pandemia, pero la necesidad nos ha forzado también a la socialización virtual. Llamadas y reuniones con amigos y familiares y eventos empresariales se han desarrollado de modo digital, mediante videollamadas o con alguna de las plataformas existentes (Teams, Zoom).
- Marcas ofreciendo nuevos servicios digitales directamente a los consumidores: probadores virtuales, tutoriales online, asesoramiento por videollamada... Y nuevos modelos de negocio, como suscripciones.

¿Qué ha pasado además durante la pandemia que puede consolidarse como tendencia?

- Todo en casa. La pandemia nos ha

obligado a realizar en casa actividades que nunca nos habíamos planteado antes. Así, ha habido personas que han empezado a aplicarse ellas mismas tratamientos en casa y que probablemente habrán buscado en Internet contenidos de apoyo (segmento DIY o Do-It Yourself, “Hazlo tú mismo”).

- Todo desde casa. La pandemia y el confinamiento nos han acostumbrado a la comodidad de acceder a todo tipo de productos y servicios desde el sofá de casa a través del smartphone. Se puede contextualizar aquí la contratación de servicios de peluquería y estética a domicilio. También, por supuesto, vinculada o bien a personas pertenecientes a colectivos de riesgo o bien a personas que han desarrollado un cierto miedo a exponerse. En cualquier caso, habrá personas que habrán probado por primera vez los servicios a domicilio y que ahora los considerarán por su conveniencia.
- Nacimiento y consolidación de plataformas digitales, de marketplaces, para poner en contacto a clientes con profesionales de su entorno para esos servicios a domicilio. Un Marketplace especializado es [Cabello & Belleza](#).

Transformación digital

Las oportunidades que brinda la transformación digital para la mejora del sector son muchas, algunas ya se han mencionado de pasada

previamente.

Para facilitar su comprensión, se van a estructurar en torno a cuatro categorías: Procesos de trabajo, Herramientas para los trabajadores, Experiencia de cliente, y Nuevos servicios y modelos de negocio.

Procesos de trabajo

Las nuevas herramientas digitales han de permitir mejorar los procesos y la gestión del negocio, para trabajar mejor y de un modo más eficiente.

Están surgiendo softwares en la nube que permiten digitalizar muchas de las tareas clave de un salón y acceder a la información desde cualquier lugar y desde todo tipo de dispositivos (ordenador, smartphone, tablet): reservas de cita previa, agenda, disponibilidad de equipos y salas, fichas de cliente, control de inventario, informes de negocio, cobros y pagos. Algunos ejemplos: [Bewe](#), [Uala Business](#), [Fresha](#), [Insight Salon Software](#). Los hay sólo con versión web, como por ejemplo [Versum](#).

Estos softwares de gestión permiten además automatizar tareas como la confirmación y recordatorio de citas por SMS o correo electrónico y acciones de marketing (envío de felicitaciones de cumpleaños, de promociones, de acciones específicas para clientes que llevan tiempo sin acudir al salón).

Hay también softwares cuya funcionalidad se limita a digitalizar las reservas y la agenda, como por ejemplo [SimplyBook.me](#), [Booksy](#) o [miCita](#).

Algunos de estos softwares permiten tramitar los pagos online, facilitando así transacciones sin riesgo de contacto.

Herramientas para los trabajadores

Las nuevas herramientas digitales permiten que los trabajadores puedan acceder fácilmente a la información que necesitan para poder desarrollar su trabajo satisfactoriamente.

El smartphone se ha hecho imprescindible en nuestra vida diaria y ahora también se está naturalizando su uso en entornos laborales.

Los trabajadores podrán prestar un mejor servicio si pueden acceder fácilmente a su agenda (digital) y a las fichas de sus clientes (digitales). Podrán encontrar en ellas la información relevante sobre cada cliente: servicios, tratamientos, productos, satisfacción, imágenes... Esta información previa al servicio mejorará la calidad percibida y real de la atención personalizada.

El acceso a tutoriales online, les sacará de apuros en caso de duda.

Experiencia de cliente

Las nuevas herramientas digitales permiten ofrecer una mejor experiencia a los clientes, antes de llegar al salón, durante su estancia en el mismo y después de la prestación del servicio.

La presencia digital del salón (web, redes sociales), le permitirá al cliente conocerlo. Las redes sociales (Facebook, Instagram) también permitirán captar y retener el interés de los clientes.

Un sistema de reservas digital le facilitará la concertación de una cita, en vez de estar llamando por teléfono repetidas veces hasta lograrla.

Un primer paso en este sentido, para ir un paso más allá del Whatsapp personal, es Whatsapp Business, como se ha visto anteriormente.

Un paso adicional es la adopción de uno de los softwares de reservas de citas existentes en el mercado.

Si se dispone de página web, ésta puede incorporar un chatbot para la gestión de reservas y hacer que este servicio esté disponible 24x7, simulando una interacción humana.

La web del salón, la app de gestión de reservas o la presencia de los servicios del salón en marketplaces pueden permitir la compra online de los servicios, lo que disminuye el riesgo de no aparición del cliente y, además, evita cualquier contacto asociado al pago en local.

La recepción de un Whatsapp, SMS o correo electrónico de recordatorio de la cita evitará que al cliente se le olvide acudir.

Incluso se le puede avisar cuando le vaya a tocar para que acuda al salón en el momento adecuado y no tenga tiempo de espera.

Un sistema de Check-In digital basado en códigos QR facilitará el mantenimiento de un registro que permita el rastreo en caso de contagio.

Los espejos inteligentes o los probadores virtuales (apps) basados en Realidad Aumentada facilitan la elección del servicio concreto a prestar. Permiten mostrar al cliente cómo le puede quedar un determinado corte, tinte o maquillaje antes de hacerlo, evitando dedicar tiempo y esfuerzo para llegar a unos resultados que pueden no encajar con la idea inicial del cliente.

Las cámaras y soluciones de inteligencia artificial pueden servir para diagnosticar la piel o cabello y así facilitar la elección del mejor tratamiento para el cliente.

Tras la prestación del servicio, el uso de medios de

pago y de tickets electrónicos permitirá una transacción sin contacto físico.

La valoración digital del servicio permitirá hacer seguimiento de su grado de satisfacción.

La recepción periódica de novedades y promociones, ya sea vía SMS, correo electrónico o redes sociales, le puede llevar a volver antes o a compartirlas con gente de su entorno.

La relación entre un estilista y su cliente es de confianza, que es lo que le hace volver. Hoy día se han de crear experiencias personalizadas híbridas, que combinen el mundo físico y el digital. Contenidos en redes sociales, tutoriales, videollamadas de asesoramiento, son algunas de las posibilidades para llevar la relación al mundo online y reforzar el vínculo en él.

[Sephora](#), por ejemplo, entre sus promociones, ofrece el acceso a masterclasses virtuales por compras que superan un determinado importe. También tiene en su web un Beauty Chat, para que sus expertas atiendan dudas de belleza.

Nuevos servicios y modelos de negocio

Las nuevas herramientas digitales permiten explorar nuevos servicios y modelos de negocio digitales.

En el entorno de los salones de belleza se están produciendo novedades relacionadas con la transformación digital.

Hay salones que ya están vendiendo online:

- [BackstageBCN](#) permite, desde su página web, comprar y reservar servicios (tratamientos, cortes) y comprar productos.

- [La Barbèria de Gracia](#) permite comprar desde su web vales de servicios (corte, arreglo de barba, afeitado).
- Salones de Zaragoza aprovechan un marketplace del comercio de la ciudad, que se llama [Zerca!](#), para vender online productos, servicios, bonos de servicios, etc.

Las marcas de productos están desarrollando nuevos servicios y modelos de negocio orientados directamente al consumidor final, como por ejemplo:

- [L’Oreal ofrece su Hair Color Concierge](#), para que las mujeres puedan teñirse el pelo ellas mismas: incluye videollamadas con expertos, videos-tutoriales y un probador virtual para que, mediante realidad aumentada, puedan ver cómo les quedaría un determinado tono antes de aplicárselo.
- L’Oreal también está experimentando con un modelo de suscripción llamado [Color&Co](#), que incluye el envío a domicilio de un pack de productos personalizados para el tinte del cabello, y el acceso a videollamadas con expertos.
- [Bobby Brown](#) ofrece consultas virtuales de maquillaje mediante videollamada.
- [Clairol](#) ofrece consultas virtuales (videollamadas) para teñirse el pelo con expertas, para asesoramiento sobre productos, tono, aplicación.

Hay salones que están ofreciendo ya servicios de asesoramiento online para aquellos clientes del segmento DIY, ofreciendo así tratamientos

personalizados en casa con la ayuda de un especialista.

Una iniciativa singular lanzada en diciembre de 2020 es la primera peluquería de McDonald’s en Suecia, [M Barber Shop](#). Pero no hay que entenderla como una nueva línea de negocio, sino como una campaña de marketing. Han detectado que se está volviendo a poner de moda un corte de pelo masculino de los años 90 que recuerda en cierto modo a su famosa M, por lo que han aprovechado para crear esta campaña. No es un ejemplo a replicar, pero sí es interesante por los conceptos que hay detrás: (i) Un servicio online: se reserva cita online con el peluquero y mediante videollamada guía al usuario a hacerse ese estilo de pelo en su casa; (ii) Tienen un video-tutorial en su web, para que cualquiera pueda verlo e intentarlo; (iii) Tienen una peluquería física, pero no da servicio presencial: es más un escaparate, para que la gente vea como el peluquero atiende desde allí el servicio online; (iv) Animam a que los usuarios se hagan un selfie y una aplicación que han desarrollado de inteligencia artificial les dirá si efectivamente han conseguido el estilo de pelo Golden M... Y de ser así, conseguirán hamburguesas gratis.

Están surgiendo también plataformas digitales de diferente alcance para proporcionar servicios de cuidado personal:

- Plataformas para poner en contacto clientes y profesionales para servicios a domicilio: [Yatepeino](#), [StylePrivé](#), [Urvan](#).
- Plataformas para la reserva de citas en salones de belleza, como [Uala](#).
- Un proyecto como Mr. Jeff, que nació

para prestar servicios de lavandería y tintorería a domicilio y que ahora entra en tres nuevos verticales, fitness, masajes y bienestar, y peluquería y belleza. Para este último, que llevará la marca [Beauty Jeff](#), ha firmado una alianza con la cadena Oh my Cut!. Ha cerrado en diciembre de 2020 una ronda de financiación de 17,5 millones de euros para su crecimiento. Ha desarrollado un posicionamiento muy potente: “Jeff es una “super” app de servicios integrales para el cuidado y bienestar, que tiene como objetivo ofrecer la mejor solución a los usuarios y hacerles la vida más fácil, teniendo todo lo que necesitan en un solo clic”. En el caso de Beauty Jeff, no es a domicilio, el cliente se desplaza a la peluquería, pero la aplicación le avisa de cuándo le va a tocar para no hacerle perder el tiempo.

Se ha comentado ya anteriormente el crecimiento de la venta online de productos y herramientas desde diferentes ámbitos (marcas, distribución, tiendas específicas). También ha surgido un proyecto como Beautify para la compra-venta entre particulares de productos de cosmética y maquillaje de segunda mano.

La digitalización también está provocando la transferencia a otros sectores de modelos de negocio más propios del mundo del software, como freemium, suscripción, o pago por uso.

Ya se ha visto antes un ejemplo de un modelo de suscripción de L’Oreal. Otros dos ejemplos referentes a nuevos modelos de negocio en el sector son:

- La empresa Freshly Cosmetics ofrece una [Freshly Suscription](#) a particulares, para el envío regular a casa de productos de uso frecuente bajo un modelo de suscripción.
- Aunque no es digital, la peluquera [Esther Sánchez](#), de Alicante, está explorando en paralelo a su actividad tradicional, un modelo de peluquería autoservicio, dirigido a mujeres que trabajan fuera de casa pero que necesitan en determinados momentos arreglarse rápidamente. Ha habilitado en su peluquería un tocador equipado y provisto de una variedad extensa de productos para que puedan hacer uso de él de modo autónomo. Con la posibilidad de una consulta profesional. Cobra este servicio por hora de uso (pago por uso de equipos y productos) o por suscripción mensual.

Impacto y retos

Las medidas para la prevención de la COVID-19 supone que los salones deben operar en condiciones restringidas con respecto a cómo trabajaban pre-pandemia, lo que está afectando a los ingresos. Si a esto se le suma el coste adicional que están suponiendo también esas medidas, la implicación es que se están tensionando los márgenes.

Otra consecuencia probable de la pandemia es el aumento de la competencia, porque la crisis sectorial derivada de la crisis sanitaria estará llevando a profesionales que antes eran asalariados a emprender por cuenta propia como salida laboral más factible para ellos.

De cara a los clientes, una derivada clara es que buscan ahora seguridad e higiene, por lo que los salones deben informar de todas las medidas que adopten relacionadas con la prevención, la desinfección y la limpieza. También de los nuevos protocolos de servicio con el fin de evitar al máximo el riesgo de un posible contagio.

De las tendencias se infiere también que el mercado está cambiando. Están surgiendo o creciendo nuevas formas de consumir tratamientos de belleza (a domicilio, Hazlo tú mismo - DIY) y están llegando a los salones nuevas generaciones para las que las nuevas tecnologías juegan un papel cada vez más importante.

Esto supone que se han de buscar nuevas formas de relacionarse con los clientes y de prestar los servicios, al igual que ha pasado o está pasando en otros sectores (p. ej., servicios médicos).

Las grandes marcas de productos y nuevas empresas (startups) han detectado esta nueva realidad del mercado y están buscando posicionarse como proveedores prioritarios de servicios de belleza digitales. Lo que nos ha enseñado la transformación digital de otros sectores es que los negocios que no están ahí terminan quedando relegados en la cadena de valor, poniendo en riesgo su mercado, viendo su oferta “commoditizada” y teniendo que pagar un importante peaje a esos intermediarios digitales.

Teniendo todo esto en cuenta, el principal reto al que han de hacer frente los salones de servicios de cuidado personal es la digitalización de la oferta y de la experiencia, para posicionarse en un canal que va a ir a más.

DAFO

En este epígrafe se incluye un DAFO mínimo del sector. Las Debilidades y Fortalezas derivan de la caracterización interna del sector; las Amenazas y Oportunidades, del análisis del entorno.

Debilidades

- Sector muy atomizado, conformado mayoritariamente por empresas de tamaño muy pequeño. Muchos negocios son llevados por una sola persona.
- Empresas promovidas por personas formadas en la profesión, pero no en gestión empresarial.
- Fuerte competencia con oferta escasamente diferenciada, lo que pone mucha presión en los precios y hace que se trabaje con márgenes muy pequeños.
- Limitada capacidad de inversión.
- Grandes marcas de producto como principales proveedores, lo que sitúa a los salones en una posición negociadora débil.

Fortalezas

- Espíritu inquieto, dinámico, innovador, por la necesidad de estar permanentemente al tanto de las novedades y tendencias y adaptando la oferta de servicios.
- Clientela fiel y repetitiva, si se consigue cumplir sus expectativas y ganar su confianza.
- Interacción directa y prolongada en el

tiempo con los clientes para la prestación del servicio, lo que crea espacios de oportunidad para adquirir un conocimiento en profundidad de sus necesidades y comportamientos.

- Apoyo de las grandes marcas para el desarrollo de la actividad.
- Redes formales e informales de cooperación entre profesionales.

Amenazas

- Extensión en el tiempo de las restricciones a eventos sociales por la pandemia.
- Consecuencias económicas de la pandemia, que pueden condicionar el consumo o incrementar el segmento DIY por necesidad.
- Venta online de productos directamente al consumidor final por marcas y gran distribución.
- Grandes marcas de producto ofreciendo servicios directamente al consumidor final.
- Nuevas plataformas digitales que aspiran a controlar la relación directa con los clientes.

Oportunidades

- Segmentos de mercado en crecimiento: hombres y cuidado personal, mujeres jóvenes, ecológico.
- Diversificación de servicios para poder dar una respuesta integral a las necesidades de los clientes.
- Servicios a domicilio, por las nuevas

circunstancias derivadas de la COVID-19.

- Digitalización de los procesos del negocio para ganar en eficiencia y mejorar la gestión de los clientes.
- Exploración de nuevos servicios y modelos de negocio digitales que complementen y refuercen la oferta presencial.

Propuesta de reenfoque

En un entorno tan atomizado e hipercompetitivo, donde abunda una oferta escasamente diferenciada, es importante tener claro el público objetivo al que se dirige el salón, para diseñar una oferta y una experiencia que le resulte atractiva, diferencial y satisfactoria.

En términos de transformación digital, la propuesta de reenfoque o adaptación pasa por tres ejes que persiguen complementar la experiencia física actual de los salones con nuevas experiencias digitales que les permitan ofrecer experiencias híbridas más alineadas con las nuevas realidades del mercado:

1. Digitalización del sistema de reservas y de gestión de clientes. Las nuevas generaciones no suelen utilizar el teléfono para hacer reservas. Hay que abrir las reservas a medios digitales y desde todo tipo de dispositivos. Desde Whatsapp Business para nuevos clientes hasta una app de reserva de citas para la fidelización de clientes. El sistema de reservas debe ir vinculado con agendas digitales y fichas de cliente digitales, fácilmente accesibles para el personal. Esto tendrá tres ventajas importantes: (i) Los trabajadores podrán

prestar una mejor atención individualizada a los clientes; (ii) Se podrán automatizar acciones de promoción (felicitación de cumpleaños, novedades, promociones, recordatorios a clientes que llevan tiempo sin ir), (iii) El tratamiento de los datos que se irán recopilando serán de interés para la gestión de los clientes, el diseño de la oferta y la planificación del negocio. Si además el sistema de reserva permite también el pago, se asegurará en mayor medida el cumplimiento del servicio y se evitará el riesgo de contagio en el pago.

2. Presencia digital. El Salón debe tener página web y cuentas en las principales redes sociales usadas por su público objetivo (Facebook, Instagram). Debe ser activo en la generación de contenidos (noticias, novedades, videos) para captar y retener el interés de los clientes

3. Digitalización de la experiencia y de la oferta.

Se han visto ejemplos de servicios de tratamiento en los que se vende producto para que el cliente se lo haga él mismo con acompañamiento en su uso por videollamada (el producto puede ser enviado a domicilio), de tutoriales y cursos online, de asesoramiento estético por videollamada, de modelos de suscripción... Los salones deben seguir, como hacen ahora, trabajando continuamente en la mejora de la oferta (nuevos estilos, nuevos tratamientos, nuevos productos), pero han de ir abriendo la puerta a explorar nuevos servicios digitales que les permitan ir posicionándose e ir aprendiendo de las nuevas formas de consumir servicios de cuidado personal. También deben explorar acciones digitales que

refuercen su relación digital con los clientes antes y después de la prestación del servicio, para así sumar a la experiencia física experiencias digitales que se integren y complementen para ofrecer una experiencia más integral, satisfactoria y robusta.

Necesidades formativas

De cara a capacitar a trabajadores por cuenta propia y a microempresas del sector para el nuevo escenario, se detectan necesidades formativas en dos ámbitos: gestión empresarial y nuevas tecnologías.

En formación empresarial:

- Gestión básica del negocio.
- Decoración de espacios (para crear entornos y ambientes adecuados para el público objetivo).
- Marketing y ventas.
- Atención al cliente.

En nuevas tecnologías:

- Uso de herramientas básicas, como Excel o Whatsapp Business.
- Softwares de reservas y de gestión.
- Diseño de páginas web.
- Redes sociales.
- Marketing online.
- Generación de contenidos digitales.
- Creación de servicios digitales.

Anexos

Ecosistema emprendedor

Se entiende por ecosistema emprendedor el conjunto de agentes públicos y privados que prestan apoyo para el emprendimiento y la creación de nuevas empresas.

Hay que mencionar en primer lugar al amplio conjunto de entidades de todo tipo que apoya el emprendimiento en cualquier sector:

- Andalucía Emprende, a través de sus Centros Andaluces de Emprendimiento (CADEs). Hay más de 250 centros repartidos por toda la Comunidad Autónoma.
- Otras entidades públicas: Diputaciones Provinciales, Ayuntamientos.
- Organizaciones empresariales: Cámaras de Comercio, Asociación de Jóvenes Empresarios (AJE), Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA).
- Organizaciones de trabajadores autónomos: ATA, UPTA.
- Otras organizaciones: Secot, Fademur, Youth Business Spain.

Desde lo privado, específicamente para el sector, predomina el concepto de franquicia. Hay muchas y de todo tipo: peluquerías, manicura, depilación, bronceado, tatuajes... A modo de ejemplo, la revista Emprendedores recoge un directorio en su página

web:

<https://www.emprendedores.es/seccion/franquicias/belleza-estetica/>

Hay otras entidades que apoyan proyectos que tengan un carácter más innovador o de naturaleza tecnológica:

- Andalucía Open Future_, que dispone de cuatro centros en la región: El Cubo (Sevilla), La Farola (Málaga), El Cable (Almería) y El Patio (Córdoba).
- EOI, Escuela de Organización Industrial, que tiene su sede en Sevilla para Andalucía.
- El Programa Minerva, impulsado por la Junta de Andalucía y Vodafone.
- Los CEEIs, Centros Europeos de Empresas e Innovación, de Bahía de Cádiz, Málaga, Granada y Linares.

Legislación

- No hay regulación específica para el sector. Se han de cumplir las exigencias básicas para la licencia apertura.
- Real Decreto 85/2018, de 23 de febrero, por el que se regulan los productos cosméticos. Publicado en el BOE, núm. 51, de 27 de febrero de 2018, páginas 23055 a 23075 (21 págs.).
- Real Decreto 1002/2002, de 27 de septiembre, por el que se regula la venta y utilización de aparatos de bronceado mediante radiaciones ultravioletas. Publicado en el BOE, núm. 243, de 10 de octubre de 2002, páginas 35771 a 35774 (4 págs.)
- Decreto 71/2017, de 13 de junio, por el que se regulan las condiciones higiénico-sanitarias y técnicas de las actividades relativas a la aplicación de técnicas de

tatuaje, micropigmentación y perforación cutánea piercing. Publicado en el BOJA, número 116, de 20 de junio de 2017.

- Convenio colectivo para peluquerías, institutos de belleza y gimnasios. Resolución de 29 de junio de 2018, de la Dirección General de Trabajo. Publicado en el BOE, núm. 167, de 11 de julio de 2018, páginas 69145 a 69169 (25 págs.). En vigor hasta el 31 de diciembre de 2020.
- Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales (LOPDGDD).

Ayudas, subvenciones y financiación

específica

- Ayuda: Ayudas para autónomos de los sectores más afectados por el COVID-19. Decreto-ley 29/2020, de 17 de noviembre, por el que se establecen medidas urgentes para el mantenimiento de la actividad de determinados sectores económicos y de apoyo tributario al sector del juego como consecuencia de la situación ocasionada por el coronavirus (Covid-19). Publicado en el BOJA, Boletín Extraordinario número 79, de 17 de noviembre de 2020. Ayudas a trabajadores autónomos de los sectores de la hostelería, comercio, servicios de peluquería de señora y caballero, transporte por taxi, feriantes, y otros sectores económicos, como son los profesionales del periodismo, fotografía, artes escénicas, artesanía, moda flamenca, agencias de viaje, papelerías, inmobiliarias, gimnasios, salones de belleza, cines, salas de espectáculos, actividades sanitarias (fisioterapeutas, ópticos, podólogos), entre otras, para el mantenimiento de su actividad como consecuencia de la situación ocasionada por el Covid-19.
- Ayuda: “Innoactiva 6000” del IAJ (Instituto Andaluz de la Juventud). Ayuda orientada a sufragar los gastos de puesta en marcha de un nuevo negocio, ya sea con forma jurídica societaria o como trabajador autónomo. Para menores de 35 años y con formación académica universitaria o de ciclo formativo de grado medio o superior.
- Ayuda: Programa de Estímulo a la Creación y Consolidación del Trabajo Autónomo en Andalucía. Orden de 27 de junio de 2019, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia no competitiva. Publicada en el BOJA, boletín número 124, de 1 de julio de 2019. Bonificación de cuotas a la Seguridad Social, para personas que acaban de crear su empresa, para menores de 30 años, para mujeres que se reincorporan a su negocio tras el permiso de maternidad, para personas autónomas agrarias, para mujeres autónomas de municipios de

menos de 5.000 habitantes, para personas trabajadoras autónomas en cooperativas o comunidades de bienes.

- Ayuda: Transformación digital de las Pymes - Programa de Incentivos para el Desarrollo Industrial, la mejora de la Competitividad, la Transformación Digital y la Creación de Empleo. Orden de 5 de junio de 2017, por la que se aprueban las bases reguladoras para la concesión de subvenciones en régimen de concurrencia no competitiva a las empresas para el desarrollo industrial, la mejora de la competitividad, la transformación digital y la creación de empleo en Andalucía durante el período 2017-2020. Publicado en el BOJA, boletín número 108, de 8 junio de 2017. Ayudas para sufragar parte de los gastos derivados de la contratación de servicios avanzados para la transformación digital de las pymes y de incorporación de soluciones tecnológicas que contribuyan a mejorar su competitividad y productividad: Servicios de comercio electrónico, Servicios de Marketing digital, Servicios de digitalización de procesos de negocio, Servicios de confianza digital. Los proyectos deberán tener un presupuesto mínimo de 6.000 euros y la subvención podrá alcanzar hasta el 50% del presupuesto del proyecto, con un máximo de 75.000 euros.
- Financiación: Andalucía Emprende cuenta

con convenios con el ICO (Instituto de Crédito Oficial), MicroBank, Fundación CajaSur y Caja Rural de Granada para facilitar el acceso a crédito a emprendedores y pymes apoyados desde la institución.