

EL INFORME

En Lima existe una peluquería cada 10 manzanas. Sin embargo, solo logran **crecer** las que destacan del montón por la **especialización** de sus servicios y de su **personal**.

9.200 peluquerías existen en Lima, según el Cenco 2007 de Ipsos Apoyo.

Los **distritos** con más establecimientos son San Juan de Lurigancho (842), San Martín de Porres (662) y Santiago de Surco (511).

El peinado no basta

VANESSA ANTÚNEZ DE LA VEGA

Una persona puede ir a una peluquería solo para cortarse el cabello y terminar haciéndose masajes con piedras calientes, exfoliaciones, hidrataciones, tratamientos con parafina. Incluso algunas brindan servicios de pedicura especializado para clientes con diabetes.

“El negocio solo camina con la diferenciación y para eso, además de tener un local bien organizado, se debe ofrecer siempre productos innovadores”, comenta Víctor Hugo Montalvo, gerente general de Montalvo Spa, empresa que cuenta con ocho locales, 250 trabajadores y que está por abrir su primera franquicia en Miami. Solo en su catálogo para hombres ofrece más de 30 servicios que van literalmente desde la cabeza (tratamiento de canas) a los pies (reflexología podal).

Tener una paleta tan nutrida de servicios requiere de tiempo y de olfato. Montalvo detectó el negocio cuando trabajaba frente a una peluquería, vendiendo plásticos como ambulante. Invertió US\$3.500 para abrir un local con cuatro tocadores en 12 m² sin saber cómo realmente funcionaba el negocio. Fracasó. Pero un año después lo

volvió a intentar, hace más de 14 años. Paralelamente Montalvo continuaba con su próspero negocio de venta de plástico al por mayor, hasta que en uno de sus viajes a Chile, se dio cuenta de que el negocio de la belleza tenía un gran potencial. Hace seis años se comenzó a dedicar por completo a su peluquería. “Había que modernizarlo todo, mejorar el trato, empecé a construir de tres a cuatro niveles, ofrecer más servicios”. Especializarse en tantos rubros no era un riesgo porque se hacía gradualmente, según las exigencias del cliente. “A veces venían diabéticos y no podíamos hacerle la pedicura, pero ahora tenemos profesionales que pueden atenderlos”.

LIMPIEZA DE CUTIS

Empezar con un local pequeño no implica hacerlo con menor calidad. Por ejemplo, Florencia y Daniel es un salón ubicado en una zona comercial de San Isidro que empezó a funcionar hace 2 años en un área de 70 m². Tuvieron que invertir US\$35.000 para rehacer las tuberías, cableados, muebles, espejos y decoración. “En un ambiente chico, las imperfecciones se notan más, no es suficiente con ser un buen estilista, hay que darle la seguridad al cliente de que todo funciona bien”,

comenta Florencia Senor, estilista y dueña de la empresa, junto con su esposo Daniel Rodríguez.

Quien mejor puede demostrar que ser chico no es sinónimo de mala calidad es Leonardo Tapia, un estilista que salió de las canteras de Specchi para desarrollar un estilo propio. En el 2000 abrió un primer local de 60 m² en Bellavista (Callao) con S/1.500 y desde el inicio usó buenos insumos. “Estás trabajando con la salud de la gente, si no usas los productos adecuados puedes malograr su pelo y su piel”, advierte Tapia, quien trabaja con marcas como Revlon, L’Oreal y Wella.

Como ya tenía experiencia utilizando esas marcas en otros salones, los distribuidores confiaron en él y le dieron un crédito de S/.200 en productos. Su crédito fue aumentando gracias a su puntualidad en los pagos y ahora, por la venta de estos productos entre sus tres locales factura cerca de S/.80.000 al mes.

Johnny Rodríguez, responsable de la distribución de Redken, marca del Grupo L’Oreal, dice que un buen indicador para distribuir a una peluquería es que esta realice más de 60 coloraciones al mes. Sin embargo, más importante es que los trabajadores del salón tengan una expectativa de mejorar sus servi-

cios y aprender más. “Para una marca que trabaja en salones de belleza, el punto neurálgico es la coloración, si se hace un buen teñido podrás fidelizar al cliente, por eso es muy importante la educación y capacitación”, explica Rodríguez

HIDRATACIÓN

Marco Antonio Gallego, dueño de Marco Antonio y director de la revista “Belleza & Estilo”, se muestra escéptico frente a la eficacia de la enseñanza en los institutos que forman técnicos en peluquería. “Les enseñan a hacer 42 tipos de ondulaciones cuando la ondulación ya pasó de moda”, dice Gallego, quien afirma que no se trata solo de dominar la tijera sino de estar actualizado, conocer las tendencias y definir un estilo genuino.

Por eso, para poder seguir surtiendo de mano de obra especializada a sus cuatro locales propios y a las seis franquicias, Marco Antonio organiza talleres de actualización. Para el próximo año piensa abrir una escuela que forme estilistas, tanto en el aspecto técnico como gerencial.

Una forma de capacitación que pueden tener al alcance los estilistas es a través de las marcas con las que trabajan. Isabel Vargas, dueña de Rampage, un salón de belleza ubicada en Miraflores, ha inver-

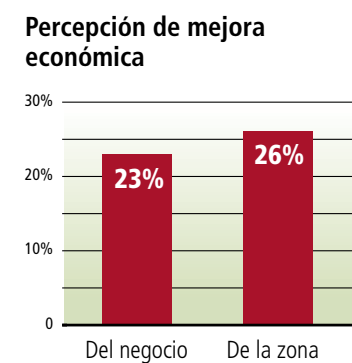
MERCADO DE LAS TIJERAS

COMO IMPLEMENTAR UN SALÓN DE 100 M²
CASO 1 inversión inicial: US\$40.000



CASO 2
Implementar un salón de 40 m² con los elementos básicos: US\$ 15.000

CASO 3
Implementar un salón de 100m² con mejores acabados y elementos más personalizados: US\$ 70.000

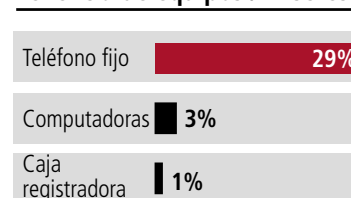


Bancarización

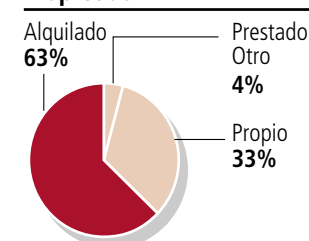
Acepta tarjeta de crédito	5,9%
Acepta tarjeta de débito	4,4%
Trabaja con algún banco	11%
Banco con el que trabaja	
Mibanco	35%
BCP	14%
Ha solicitado préstamos antes (entre los no bancarizados)	4,2%
Producto bancario más utilizado: préstamos	46%

Fuente: Montalvo Spa (implementación de local) / Censo de Negocios Gran Lima: Cenco 2007, realizado por Ipsos Apoyo Opinión y Mercado / Foto: Oscar Roca

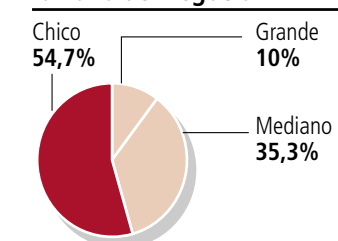
Tenencia de equipos / Enseres



Propiedad

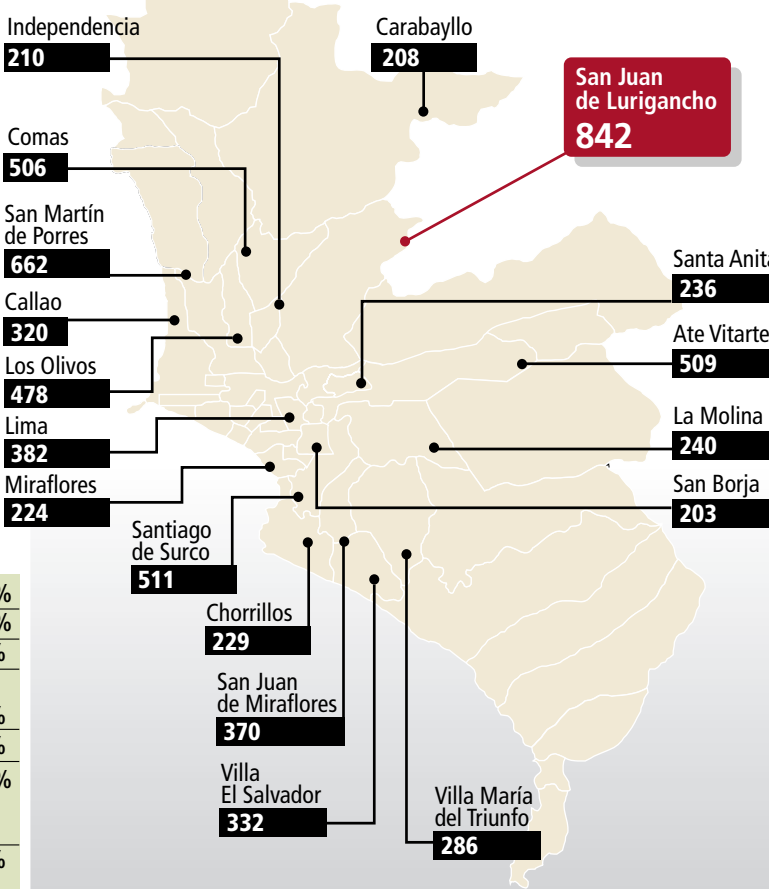


Tamaño del negocio



PELUQUERÍAS POR DISTRITO

Según el Censo de Negocios Gran Lima: Cenco 2007



Distritos con menos de 200 peluquerías

Jesús María	195
Puente Piedra	185
La Victoria	176
Ventanilla	164
San Miguel	157
Surquillo	149
Lince	147
Rímac	141
Magdalena del Mar	120
El Agustino	116
Lurigancho	106
Pueblo Libre	106
San Isidro	105
Breña	104
San Luis	82
Bellavista	55
Lurín	54
Pachacámac	48
Barranco	45
Carmen de la Legua	44
La Perla	43
Chaclacayo	38
Ancón	28
Cieneguilla	9
Santa Rosa	7
San Bartolo	5
Pucusana	5
Punta Hermosa	2
Punta Negra	2
La Punta	2

LAS CLAVES

➔ Con más de dos años en el Perú, Redken tiene alianzas con **180 salones** de belleza y la mayoría de ellas son medianas (tienen un flujo de 500 clientes al mes en promedio). Su mayor mercado está en Surco, San Borja y La Molina.

➔ Entre los pequeños establecimientos de la gran Lima, las peluquerías ocupan el sexto rubro después de puestos de mercados, bodegas, restaurantes, tiendas de vestiry cabinas de Internet (Cenco 2007).

➔ La franquicia de Marco Antonio llamada Salón de Belleza MA es para replicarla en sectores de menores recursos.

podido transmitir lo que llama el sistema Rampage, “no hacemos una copia de los catálogos, buscamos darle una personalidad a cada trabajo y estamos entrenados para hacer una lectura del cliente, detectar su problema es nuestra preocupación”. Es por todo ese servicio (no solo por el corte) que el cliente está dispuesto a pagar.

EXTENSIONES

Isabel d’ Rampage, como la conocen sus clientes, no mide su crecimiento por el número de personas que atiende sino por la cantidad de servicios que recibe cada uno. “El objetivo es que cada equipo (de masaje, depilación, coloración, cuidado del cutis, entre otros) sea tan fuerte como yo”, sostiene. Sin embargo, como los clientes siguen requiriendo de su presencia, a Isabel le resulta difícil pensar en abrir otro local. En vez de eso, está terminando de remodelar un tercer piso que servirá para ampliar el área de spa.

Del mismo modo, el local de Florencia y Daniel también está siendo ampliado para tener cuartos más discretos para los caballeros más tímidos.

De acuerdo con Víctor Hugo Montalvo, si se quiere abrir un nuevo local, se debe saber si uno está preparado para replicar el mo-

delo sin defraudar al cliente. Explica que para crecer primero se requiere de una estructura organizacional bien definida. En el caso de su empresa existen hasta seis áreas diferenciadas: capacitación, diseño, marketing, recursos humanos, contabilidad, legal. Además de un equipo de operaciones que visita los ocho locales para hacer control de calidad.

El otro tema es detectar al cliente potencial. Leonardo Tapia no necesitó hacer un estudio de mercado para abrir su tercer local en San Miguel. Solo tuvo que estar atento a sus clientes, que llegaban desde distritos de la Molina y de San Borja en busca de sus manos diestras. Se colocó en un lugar intermedio para acercarse a ellos, sin alejarse tanto de sus otros salones. Alquiló un local pequeño primero, pero luego de ver que se llenaba en las horas punta, está mudándose a uno propio, a una cuadra del anterior, pero con mejores acabados. Hace un año vendió su marca a una ex cliente que quería abrir un salón con el mismo estilo en Cajamarca. “Lo vendí a US\$10.000, un precio bajo como para los amigos, pero luego de ver la reacción en Cajamarca, he pasado la prueba”, dice Leonardo, que sabe que es bueno y que ahora quiere que todo el mundo lo sepa.