Peluquería

Bogotá, Villas de Granada

Diseño popular
Universidad de los Andes
2012

Índice

1. Panorama
1.1. Ubicación
1.2. Caso de estudio
1.2.1. Trayectoria
1.2.2. Curva de experiencia
2. Problemas
3. Audiencia
3.1. Street vision
3.2. Media analysis
3.3. Observación directa
3.4. Perfiles
4. Prototipo I
5. Prototipo II
6. Casos de éxito
6.1. De cocinero a chef
6.2. De costurero a diseñador
7. Modelo reproducible
7.1. Oportunidades
8. Prototipo III
9. Prototipo IV
10. Estado de arte
11. Propuesta
11.1. Qué es
11.2. Objetivo
11.3. Cómo
11.4. Modelo de negocio
11.5. Resultados

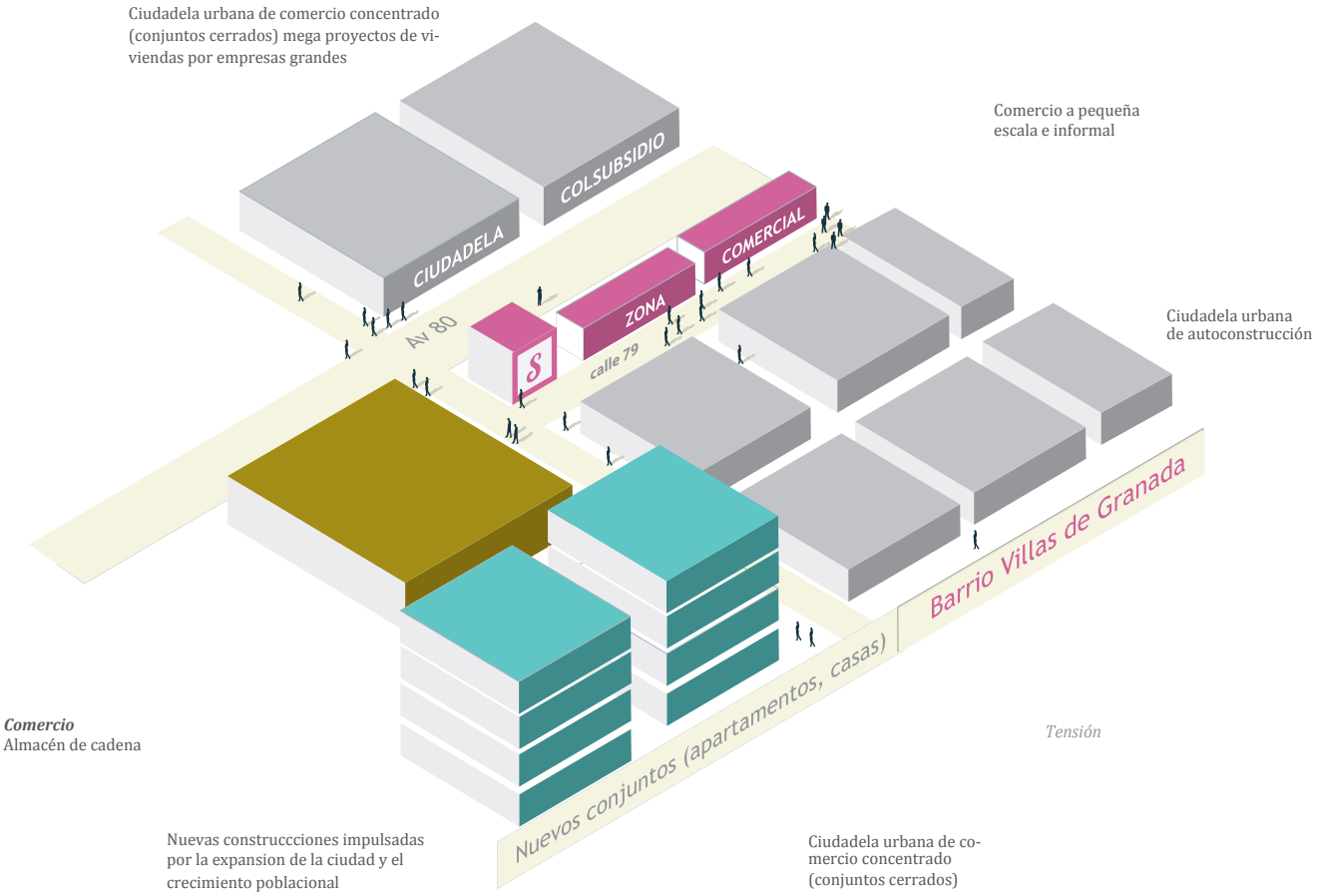
1. Panorama

1.1. Ubicación

Rango

Localidad: Engativá.

Barrios: Villas de Granada, Villas de Madrigal, Villas del Dorado, Bosques de Granada, Santa Mónica, entre otros.



Top down

- Ciudadela y conjuntos
- EXITO
- Jerarquías y statu quo
- Empresas y marcas
- Políticas públicas
- Asistencia y cooperación
- Cultura popular para la élite
- Mega tendencias

Bottom up

- Villas de Granada (barrio popular) de contrucción, tradicional.
- Emprendimiento
- Acción comunitaria
- Asociatividad
- Comportamiento pro-social

1.2. Caso de estudio

1.2.1. Trayectoria

John Mejía diseñador gráfico	Técnico capilar de silueta	Dinero para invertir	Análisis de mercadeo	Búsqueda del local

1. En el norte de Bogotá hay peluquerías de alta gama con las cuales no puede competir.

* **2.** La clase media prosperante invierte gran capital en belleza.

3. Las nuevas residencias, Villas de Granada y Colsubsidio acuden al éxito

* **4.** Nueva zona industrial al noroccidente. Conjuntos residenciales estrato 3.

* **5.** Pocas peluquerías de calidad en la zona comercial.

"...que se sientan no como en una peluquería de barrio, sino en ua peluquería diferente donde tienen productos diferentes..." *John Mejía*

"...acá cobramos el doble y hasta más pero es la gente que nos interesa que entre acá, que buscan un poco más de exclusividad y no donde pueda llegar todo el mundo. Además que este sector está muy mezclado, es un mix tanto de gente del común como de gente que marca la diferencia..." *John Mejía*

"...ahorita como los hombres quitaron el tabú que las manos eran para las mujeres, ahorita hay igualdad, inclusive hay hombres que se vienen a hacer cera." *Manicurista.*

1. Visible desde el éxito.

2. En los límites de la zona comercial.

3. Único con bahía de parqueo.

Decisiones estéticas / Búsqueda de personal

Promoción

Fidelización

Desiciones estéticas

1. Color.

2. Ubicación de cuadros y productos de venta.

3. Nombre

4. Diseño gráfico (en proceso)

5. Música:
   Reggae en la mañana
   80´s hits durante el día
   Electrónica en la tarde-noche

Búsqueda de personal

1. Alianza con Jeison Páez

2. Personal joven

"...va a ser una publicidad más visible, más elegante, más sobria, que vaya acorde con la peluquería". *John Mejía*

"...las personas que estamos ya llevamos como entre 10 o 12 años en eso, entonces sabemos que somos ya profesionales, se puede decir". *John Mejía*

1. Volantes

2. Tarjetas de presentación

3. Facebook

"..que vamos a hacer un evento de lanzamiento para octubre, pensamos hacer un performance con teatro para los niños y para los adultos que se quieran maquillar". *Jeison Páez*

1. Velocidad

2. Amabilidad

3. Higiene

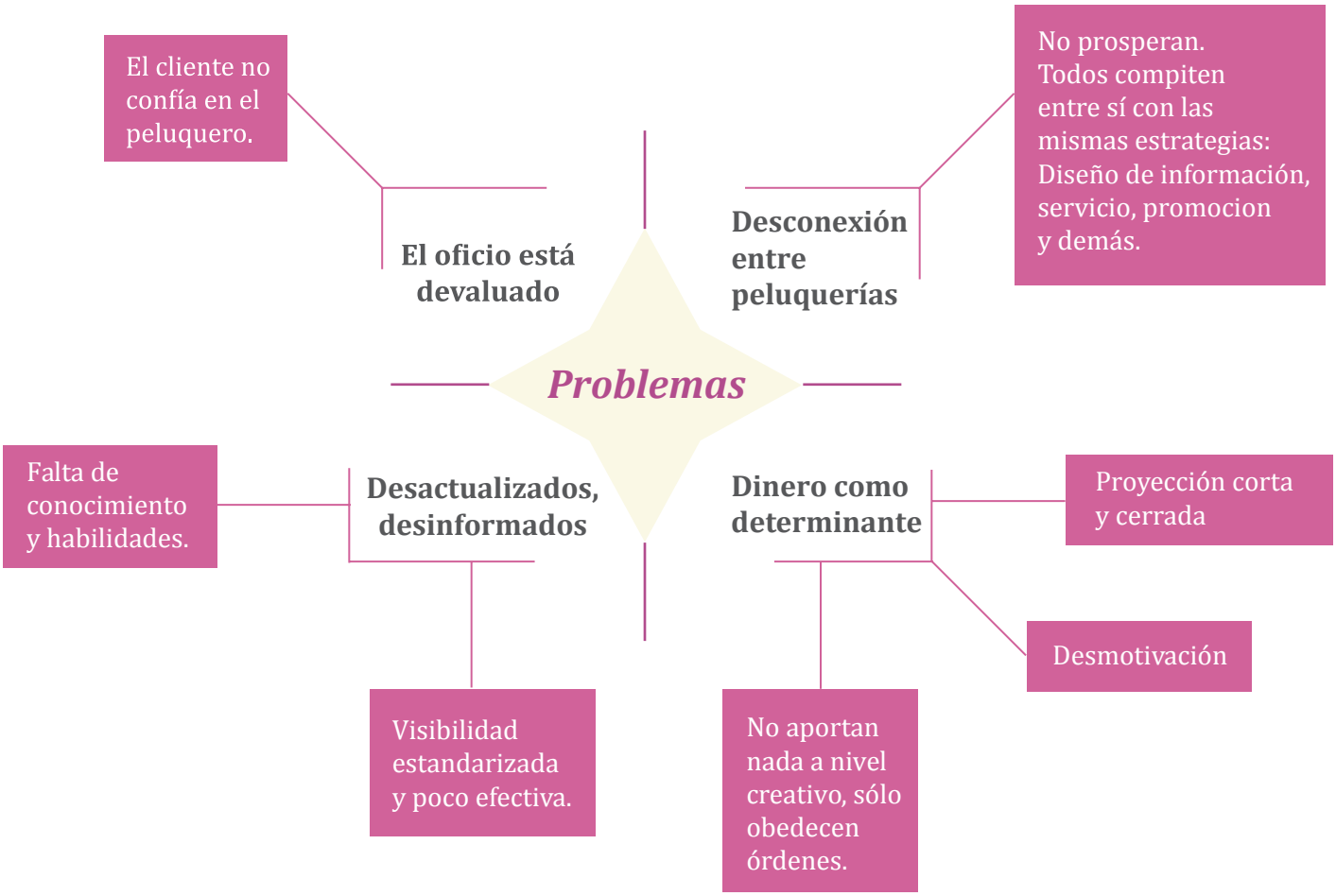
4. Calidad

5. Asesorías

1.2.2. Curva de experiencia

2. Problemas

Análisis en contexto



3. Audiencia

3.1. Street Vision

Ambiente familiar en el día.
Presencia de adultos mayores y niños.
Zona de recreación.
Pequeñas compras inmediatas.
Corte de pelo clásico y poco llamativos.
Barrio tradicional.
Clase media trabajadora.
Padres y madres trabajadores.

3.2. Media Analysis

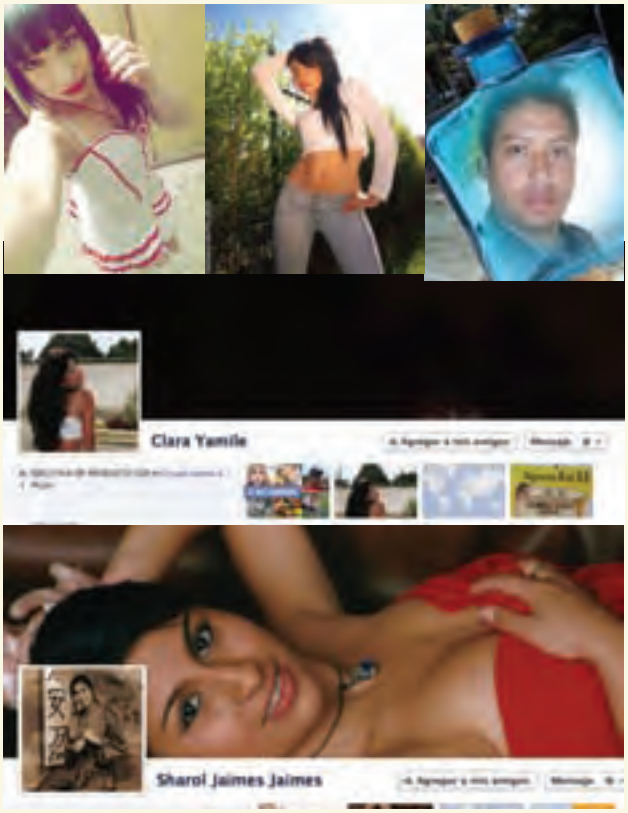
Segundo acercamiento a la audiencia.
En las redes sociales las personas se muestran como quisieran verse, entonces hay una discordancia estética entre las fotos que publican y la vida real. Aún así, las redes sociales nos permiten intuir algo acerca de sus aspiraciones, entorno, referentes y hábitos. De esta forma, partiendo en las redes sociales, se analizaron otros medios de comunicación masiva como ciertas revistas de fácil acceso y la televisión. Las personas no confían en los peluqueros ni en las revistas, el referente más importante es, en la mayoría de casos, el look de las presentadoras de televisión, actrices de telenovelas, y futbolístas famosos.

Estos son los ***looks*** más recurrentes:

Naturales

Artificiosas

Ego



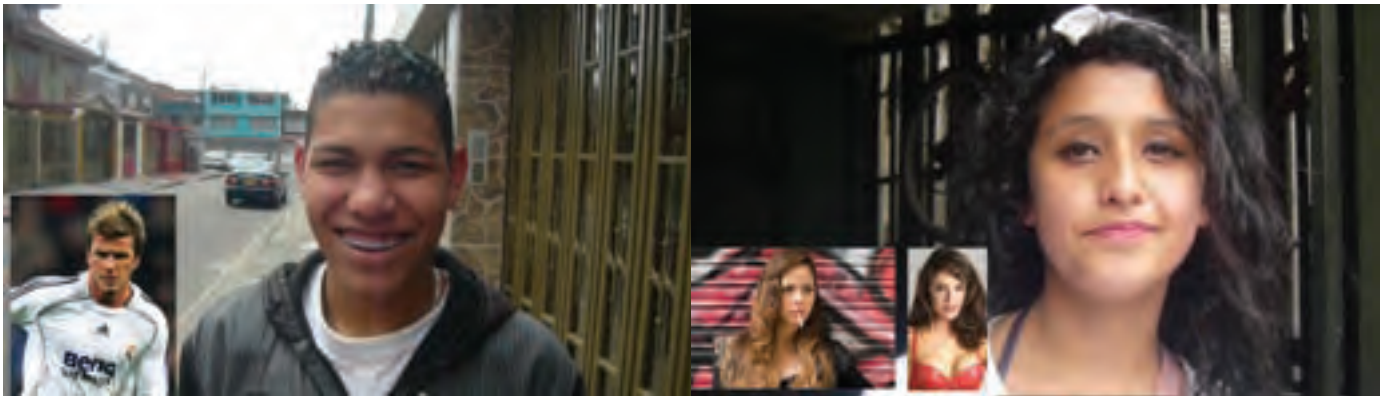
Clásicos

Casuales

Impecables

3.3. Observación directa

Dimos a escoger a los habitantes de Villas de Granada y Maersella los diferentes looks anteriormente mensionados, y los referentes de farándula que corresponden o se aproximan a cada uno de los looks expuestos. Esto, con el objetivo de comparar lo que dicen con lo que escogen y con cómo se ven.

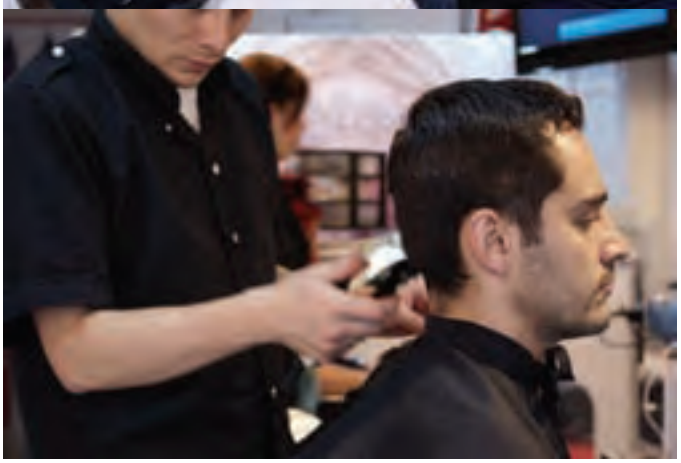


Hallazgos

Discordancia entre lo que se ve y el look que escogen.
Improvización al cortar el pelo. No saben qué comuncan.
Prima lo fácil y la desconfianza en el peluquero y peluquerías.
Sus referentes son lo que muestran los medios de comunicación.
Los adolescentes quieren tener el peinado del jugador de fútbol de moda, y las mujeres el de las presentadoras o actrices de telenovela.

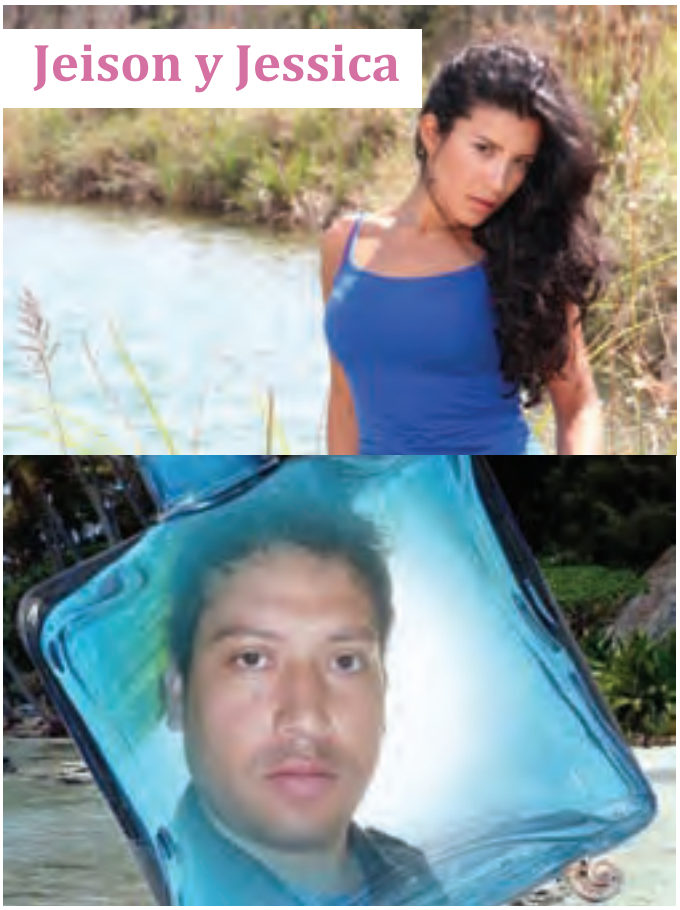
3.4. Perfiles

Atrevida.
Color y corte diferente al de la mayoría de personas de su edad
Llamativo pero simple
Algo fresco
Interactúa con jóvenes
36-60 años
Rojos
Se pinta el pelo en su casa.



Cliente frecuente
Corte clásico e impecable
Limpio, huele bien
Usa productos como el gel y la cera
Innova poco

Jeison y Jessica

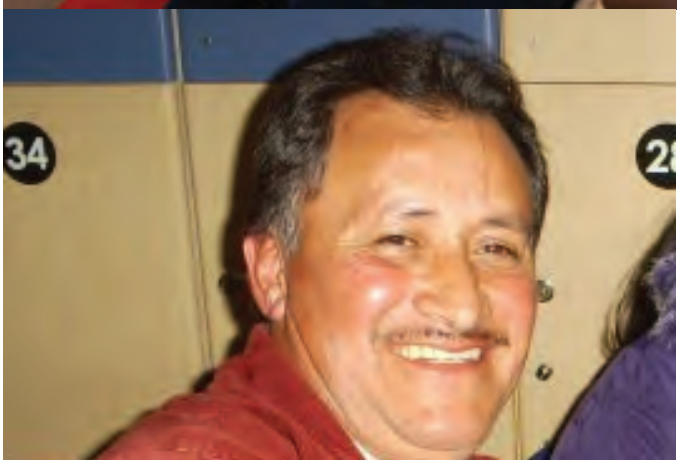


Mostrones, visajosos
Cuidado excesivo de la imagen
Posudos
Lo más importante es verse sexy y guapos.
Corte de pelo masivo, aceptado
Estética exagerada, kitsch
Estudiantes y trabajores jóvenes.
Usa cremas para peinar y plancha.
Prueba productos de belleza nuevos que estén a la moda.

Juan y María

Cualquier corte
Cierto descuido
Se dejan aconsejar por el peluquero y cercanos
Quieren, simplemente, verse bien
30 - 40 años
Trabajadores con familia
Poco tiempo

Anibal y Nora

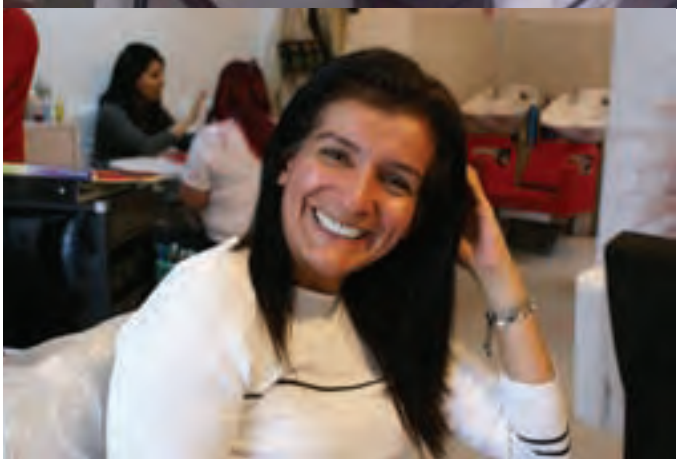


Lo más improtante es verse formales, decentes
Aparentan prestarle poca atención al cabello.
No innovan hace años.
Prácticos. Peinado masivo y fácil
Pasan desapercibidos
Familiar, tradicional
El tipo de corte perdura en el tiempo
Las mujeres mayores usan laca y procuran tener volumen
Cliente frecuente pues tienden a tener el pelo corto

Pilar

Falso a simple vista.
Acción de el peluquero evidente
Cliente frecuente
Requiere de cuidado
Quiere verse joven y sexy
Coqueta
Rubios
Vanidosa
Referentes internacionales
Caprichosa
Se hace blower cada 8 días en la peluquería
Se hace alisado permanente y tiene el pelo dañado y reseco, entonces a veces usa productos para el cuidado del cabello.

Claudia



Lo más importante es la salud del cabello
Usa pocos productos de belleza, sólo
tratamientos amigables con el cabello
o recomendados por sus amigas.

4. Prototipo I

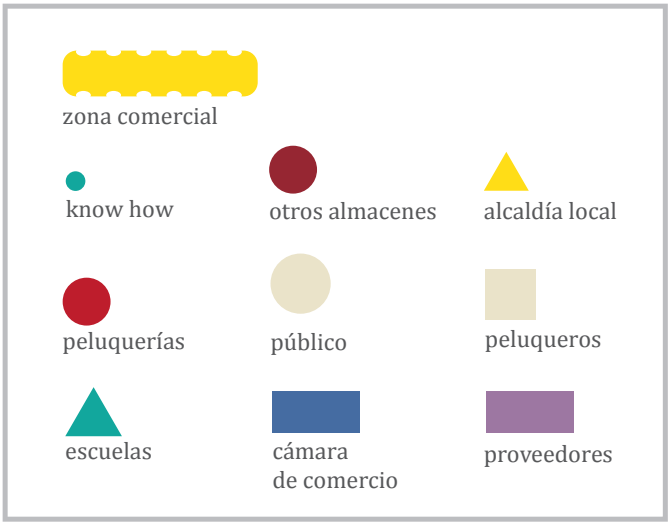
Prototipo para desarrollar con los empleados de las peluquerías.

En primer lugar, corroboraremos y mejoraremos la estructura de la maqueta, para luego observar qué problemas identifican los participantes en la estructura expuesta. También, observamos cómo leen los participantes a cada actor de la maqueta, lo cual nos permite entender mejor las relacionesentre los mismos.

Hipótesis

No saben que el otro peluquero es su aliado y no su competencia. No saben que todos ofrecen lo mismo, o no saben como salir de ello, o creen que está bien.

Convenciones prototipo



Conclusiones

1. No entienden el problema.
2. Consideran negativo la sobre oferta de pelquerías en un mismo sector.
3. Asuemen los ideales de cada jefe según la peluquería en que trabajen.
4. No son especialistas en su oficio aunque tienen años experiencial laboral.
5. No entienden como funcionan las entidades públicas y privadas del sector de la belleza.

5. Prototipo II

Hipótesis

Los empleados de las peluquerías desconocen los problemas que ocurren al rededor de su oficio. Además, si detectan alguno no lo comunican ni acuden a nadie para solucionarlo.

"Sería que alguien los organizara... que el alcalde por ejemplo les comunicara a todas las peluquerías del sector las cosas..."

Participantes

- Margarita Pinzón
  Manicurista

Etapas

- Explicación del panorama.
- Diálogo encontrando oportunidades de solución.

Margarita ejerce hace más de 9 años. Ha trabajado en peluquerías de alta y baja gama. Paralelo al trabajo en las peluquerías, siempre ha trabajado como independiente para obtener un ingreso extra. Le gusta su trabajo pero no está satisfecha con las ganancias y el trato de la mayoría de jefes y clientes. Está estudiando en una academiade estética para obtener su primer título. Se ha esforzado mucho para lograr entrar a esta academia.

Conclusiones

1. Le parece problemático proponer un proyecto entre peluquerías.
2. Las condiciones laborales de los peluqueros son bajas, y el tipo de contratación supone una alta rotación de personal.
3. Los clientes no confían en el peluquero.
4. Fidelizar el cliente es el problema de la mayoría de peluqueros y esteticistas.

6. Casos de éxito

6.1. De cocinero a chef.

Después de la industrialización surgen gran cantidad de restaurantes y hoteles para los cuales se requirió muchos cocineros.

En medio de la alta demanda de cocineros y el crecimiento de la esta industria, las cocinas funcionaban sin orden ni jerarquías. Los cocineros trabajaban en condiciones insalubres cumpliendo órdenes de un superior. Las cocinas se hallaban en subterráneos, no existían regulaciones de salubridad ni marcos regulatorios.

Todo eso cambió gracias a Auguste Escoffier (1846-1935), quien junto con otros cocineros formó un selecto grupo de chefs que lograron profesionalizar la cocina y crear normas de trabajo.

Su proyecto consistía en mejorar , ordenar y revolucionar las reglas y técnicas puestas por el importante Chef, pionero de la alta pastelería, Auguste Careme.

Uno de sus más importantes aportes fue retirar las cocinas de lugares subterráneos y crear uniformes de trabajo estándar. A través de esto, mejoraron las condiciones labolares y el estatus de sus cocineros.

Esto incursionó la creación de las primeras normas de higiene y manipulación de los alimentos. Esto logró afianzar la relación con los clientes y generar lazos de confianza.

Más adelanta, una vez posicionado el oficio, se crearon los primeros libros de cocina, y más adelante, academias de cocina y gastronomía que gozan hoy de gran prestigio.

6. Casos de éxito

6.2. De cocinero a diseñador

Dominado por los primeros grupos de confección, se consolida un estilo estándar en las familias de clase media. Telas a bajo costo, consumo masivo y el surgimiento de la primer grupo textil. Coltejer.

Cromos, lanzada en 1916, venía acompañada de una sección titulada Elegancias, que mostraba las últimas modas parisinas. Estado del arte internacional con lo local.

Aunque las primeras publicaciones colombianas no eran exclusivas sobre moda y vestuario, abordaban temáticas e información periodística relevante, en temas del hogar, arte, literatura, política y actualidad.

La moda colombiana sintetiza la tendencia europea y americana. El surgimiento del New Look. La llegada de casas como Dior, Fath, Balenciaga y otros diseñadores del momento. 1947.

Crece la presentación de desfiles de famosas casas extranjeras que visitan Colombia. Se hace común la diferencia entre el trabajador regular y el empoderamiento de la clase alta a través del estilo y el refinamiento.

Arturo Tejada Cano abre una escuela de diseño y patronaje que surge por la necesidad en la industria que requiere técnicos modelistas y diseñadores patronistas. 1965. Encontrar un valor agregado al consumo masivo.

ARTURO TEJADA CANO
ESCUELA DE DISEÑO & MERCADEO DE MODA

Colombia también ha sentido los cambios en el comercio mundial, después de la apertura económica. La ventaja: la globalización abre paso a marcas de moda internacional que proponen otra oferta en el mercado masivo y un reto para los primeros creadores de moda local.

Talento colombiano preparado en el exterior que se diferencia por propuestas creativas no convencionales que crean una identidad de moda. Figuras como Olga Piedrahita graduada de arte en el Nicholls State University, y Amelia Toro después de trabajar como aprendiz en el taller de Gian Franco Ferré y Pino Lancetti

7. Modelo reproducible

- **Un líder o grupo de líderes genera un modelo de negocio innovador que impulsa la industria.**
- El modelo cumple el objetivo de ***valorizar el oficio***, resignificar y actualizar el imaginario de peluquería.
- El modelo concluye en hablar de un ***estílo de vida***.
- Este modelo debe ser ***visible*** en diferentes niveles:
  - Imagen fresca y coherente de quienes ejercen el oficio.
  - Imagen innovadora del producto o servicio.
  - Ubicación efectiva.
  - Promoción eficiente.

7.1. Oportunidades

Oportunidades observadas

- Infraestructura adecuada ✓
- Público, rutina ✓
- Localización ✓
- Acceso a productos y servicios. ✓
- Aglomeración de peluquerías ✓

Creando oportunidades

1. **Promover el valor social.**
2. **Identificar fortalezas, capacidades y recursos.**
3. **Fortalecer debilidades y buscar balances.**
4. **Fusionar recursos y capacidades para innovar y crear un *nuevo escenario.***

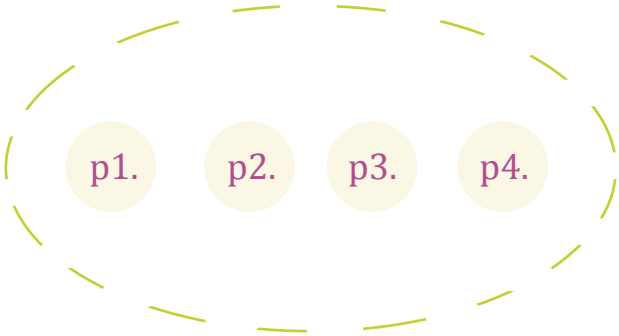
La promoción de ***espacios de interacción*** entre actores posibilita el entendimiento mutuo y la generación de confianza, elementos fundamentales para la operatividad de los modelos de negocios, o de cualquier otro de los esquemas de desarrollo.

La creación de sinergias entre diferentes actores ***promueve la transferencias de información, de conocimiento y de habilidades.***

Combinar capacidades complementarias garantiza el acceso a recursos y capacidades combinadas. A través de ***alianzas estratégicas*** se mitiga la falta de información frente a las preferencias del mercado, las características de la demanda, el estado de desarrollo de las comunidades.

1. Promover el valor social.

Generar un espacio
de interacción entre los
actores emprendedores,
para promover el
entendimiento mutuo
y la generación de confianza.



2. Identificar fortalezas, capacidades y recursos.

Tangibles

Se cuantifica
en una suma
de dinero.

Intangibles

Generan un valor,
habilitación o ventaja
competitiva para los
actores del marca.

Conocimiento

Enmarca las transferencias
de información y elementos
cognitivos entre actores.

3. **Fortalecer debilidades y buscar balances.**

4. Fusionar recursos y capacidades para innovar y crear un *nuevo escenario.*

- ***Estos o este nuevo escenario,*** actuaría como ejemplo, impulsaría al gremio.
- La inversión de capitales tangibles, intangibles y de conocimiento, más la inversión económica, actuarán para remover restricciones y crear nuevos productos y/o servicios en este nuevo esceneario.
- Se genera un rompimiento de barreras sociales:

Peluqueros Público Peluqueros Peluqueros Peluquerías Peluqueros Peluquerías Peluquerías

8. Prototipo III

Prototipo para desarrollar con actores emprendedores.
El objetivo de este protitipo es **lograr que los participantes vean que son parte de una industria creativa**. En primer lugar, hacerles entender cuáles son sus posibilidades de acción y crecimiento, para luego jugar con ellos y formar las bases del recorrido en construcción con un ideal compartido.

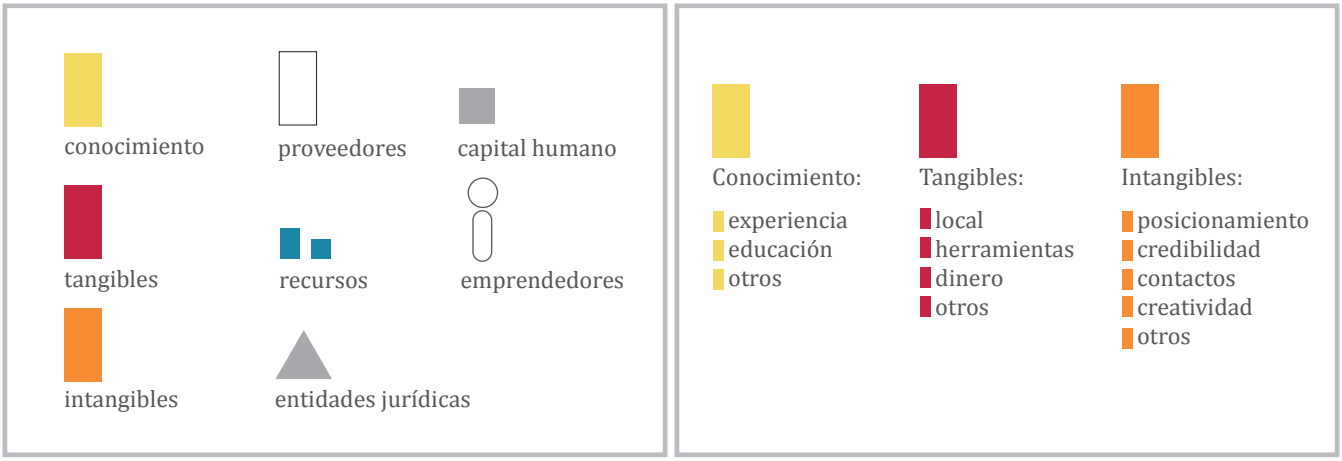
Debido a lo analizado en los casos de éxito y las conclusiones del prototipo anterior, este está hecho para trabajar con **actores emprendedores**.

Este prototipo va más allá de observar el problema y confía en la capacidad de los actores de emprender nuevas ideas, nuevos modelos de negocio, nuevos espacios que impulsen el sector de las peluquerías.

Hipótesis

- El juego de intereses limitará la acción de los emprendedores.
- Habrá un actor líder que guiará el juego.
- La obtención de recursos puede no ser 100% sincera, se puede ver afectada por la competitividad.

Convenciones prototipo



Para lograr el objetivo de resignificar el oficio de la peluquería, los actores deberán cumplir una serie de acciones:

1. Cada peluquero piensa en qué tangibles, intangibles, capital humano, conocimientos y proveedores cuenta para su negocio.

2. Una vez identificado lo anterior, cada líder debe construir el camino por donde irá la carreta que carga el capital humano. Todos tienen que desplazarla en orden del mismo recorrido, y de este manera trabajar en equipo para resolver el problema de la comunidad y encontrar alternativas de solución.

3. Luego los actores resolverán el problema de la desactualización y desinformación. Los bloques azules representan los recursos que los líderes utilizarán para construir un puente y lograr cruzar el rio (que representa el problema) Ellos darán nombre a estos recursos y buscarán las alternativas necesarias para que el puente resista y soporte el peso de capital humano que cada uno tiene.

4. Una vez construido el puente, los participantes se verán enfrentados a resolver el segundo problema: Obtener la confianza de la audiencia. Los líderes suplirán de recursos la carreta para construir lazos de fidelidad con los clientes.

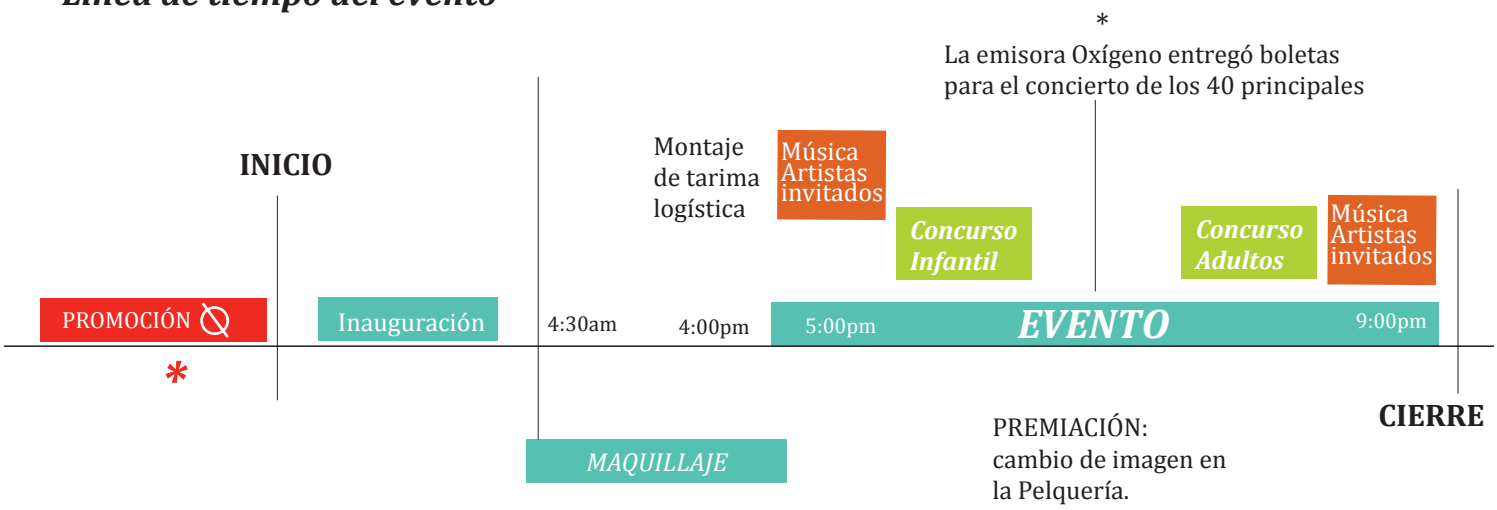
5. Ahora, teniendo en cuenta que otros de los problemas es la motivación de los peluqueros, los actores están represetados por fichas que deben jalar la carreta de capital humano. Esto simboliza la actitud y el compromiso de estos líderes, (pues de ellos es la responsabilidad de fomentar la actitud y la motivación de los peluqueros con sus labores e incentivar el trabajo creativo en una manera de ascender en la vida profesional.

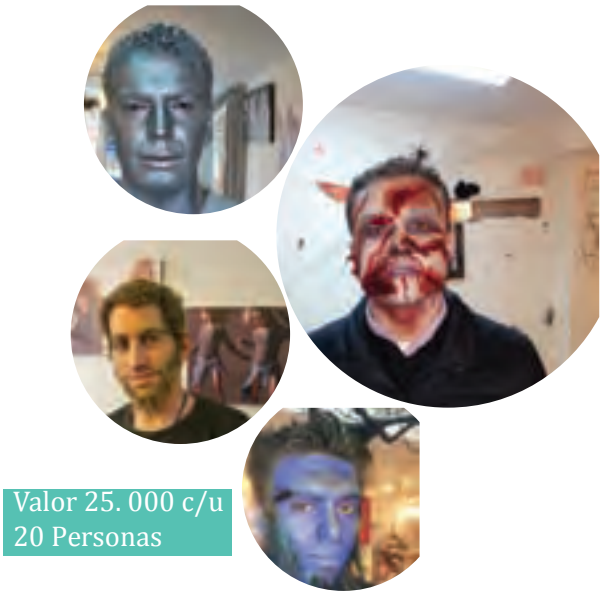
Joss	Equipo de trabajo	Posicionamiento Visibilidad	Experiencia
Secretos	Equipo de trabajo	ContactosE	ducación
Samuel Gómez	Equipo de trabajo	Credibilidad	Experiencia
Hugo Díaz	Equipo de trabajo	Credibilidad	Experiencia

9. Prototipo IV

Evento Halloween por Secretos, Peluquería.

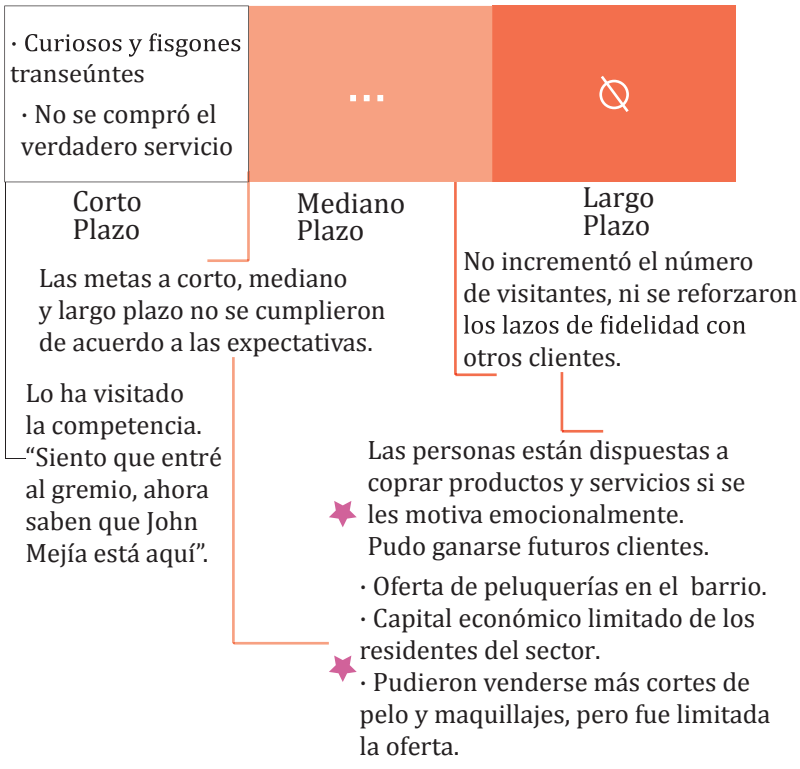
Línea de tiempo del evento

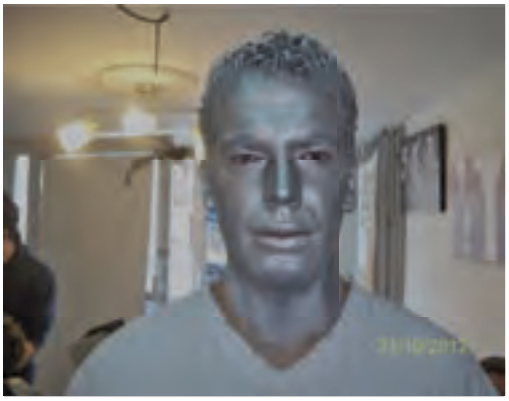




Valor 25. 000 c/u
20 Personas

RESULTADOS





Analizarémos este evento liderado por John Mejía, según el modelo reproducible descrito anteriormente.

Conclusiones

El análisis de audiencia demuestra que hay que ofrecer otras alternativas de productos y /o servicios a los perfiles del sector (expuestos anteriormente) que verdaderamente vayan a fines con éstos. No decisiones deliberadas por parte de los gustos de la peluquería.

La idea del maquillaje es acertada, sin embargo su oferta está limitando el gusto de la audiencia. Es importante que el evento consiga éxito durante el día del lanzamiento. Los resultados son positivos porque logran visibilidad al romper la barrera con los habitantes del sector, sin embargo hay que reforzar la estrategia de promoción para aprovechar del capital cultural y tener mayores ganancias económicas.

Aunque la diferencia de precios es la realidad que lleva a que los salones de belleza busquen valores agregados para atrapar nuevos clientes, sobreponerse al corte de 5.000 es un reto que aún crea rivalidad en vez de alianzas.
No hay las condiciones para proponer un evento a corto plazo que supere la desconfianza del público en la calidad de las peluquerías del sector.

Líder emprendedor → John Mejía

Promoción y visibilidad
Acercamiento al público → Tarima

Nuevo producto de calidad. → Maquillaje

10. Estado de arte

Lanzamiento de casas cosméticas

Nuevo tratamientos, productos y estilos con el respaldo de técnicos internacionales

Sebastian Professional
Marca ***Wella***

Presentación de la línea *Sebastian Professional,* de la marca Wella, en un evento a cargo del estilista profesional Reynaldo sandoval.

Alceni Moraes
Marca ***Kostume***

La presentación oficial contó con la asistencia de técnicos capilares y más de 80 profesionales de la estética y la peluquería.

Demostraciones de nuevos tipos de cortes de pelo y color.

Congresos y ferias de belleza y peluquería

en vivo, actividades académicas y asesorías comerciales para profesionales y estudiantes de la belleza.

Colombia Beauty Show
Cartagena

Últimas tendencias cosméticas y capilares. Novedades en cortes de pelo y peinados.

Se ha venido consolidando como un evento especializado en salud y bienestar, cosmética, medicina alternativa, láser y spa; productos naturales, cuidado personal y de la piel y peluquería.

Feria belleza y salud
Bogotá

La muestra comercial más completa, compuesta por más de 270 expositores de diferentes sectores y países relacionados con belleza y salud.

tarima, que pretenden mostrar a los profesionales del sector las tendencias que dirigen las preferencias de los consumidores.

Feria belleza y salud
Bogotá

Es un evento con sentido de la responsabilidad y la ética profesional en el sector de la estética y la cosmética.

Medios especializados online e impresos

Revista Salón PRO

El primer canal de comunicación especializado en el sector de la estética y la cosmética en el país. A través de información oportuna y dirigida a estimular el crecimientoy la profesionalización de los negocios al tiempo que se incentiva el desarrollo del sector.

Revista Estetik

La revista para gerentes de Peluquería, spa, salones de Belleza y centros de estética. Apoyada por parte de la revista Salón Pro

11. Propuesta

11.1. Introducción

Qué es

Es un evento con sentido de la responsabilidad Y la ética profesional del circuito de la belleza como industria cultural. En su primera versión busca desarrollar la competitividad, calidad y profesionalización del sector de Villas de Granada
en vías de desarrollo.

Es un evento que integra a los profesionales de las peluquerías con los habitantes del sector para mejorar los lazos de fidelidad, romper las barreras y elevar la calidad del servicio.

Es una herramienta de mercadeo eficaz
en la generación de nuevos vínculos comerciales con casas cosméticas, alianzas futuras que permitan la transacción de capitales intelectuales, económicos y sociales.

Recursos

Son aquellos valores tangibles, intangibles y de conocimiento, que los actores usan como activos necesarios para propiciar el intercambio de recursos para propiciar el desarrollo de una industria cultural en el sector.

Balance

Crear nueva conexiones con proveedores y entiendades privadas y públicas, no exclusivas del sector cosmético sino en otras áreas interdisciplinarias.

Entablar alianzas que aseguren un intercambio no solo de capital económico sino intelectual y social.

Hacer sólidas las relaciones de peluqueros y clientes para fortalecer la idealización de nuevos consumidores. Lo anterior con el find e mejorar la proyección y el estatus de las peluquerías, la calidad laboral de los dueños peluqueros y transformar el oficio de sus empleados, creando garantías y fomentando mejores áreas e trabajo para el desarrollo de éstos.

Balance

Crear un nuevo escenario que consolide la industria creativa para incentivar el valor social en la cmounidad de peluqueros, y así desarrollar ambientes laborales emprendedores, que se enfoquen en el progreso de un ideal compartido, en el cual los actores desarrollen su discurso en un ambiente de éxito que los visibilice en el sector de Villas de Granada.

Entender el contexto para crear oportunidades sociales, económicas e intelectuales que revaloricen el negocio del peluquero, y así atraer otros niveles de información, nuevas redes entre empresas, organizaciones y alianzas sólidas de otros sectores económicos.

11.2. Plan de negocios

Key Partners

Aliados estratégicos

· Alcaldía local
· Emisoras radiales
· Fenalco

Cooperación con competidores

· Peluquerías
· Peluqueros
sector de la belleza

Empresas conjuntas

· Swarskopf
· Salon PRO
· Escuelas de belleza
· Estetik
· Medios de belleza como revistas

Key Activities

· Impulsar eventos cultu rales relacionados

· Establecer alianzas entre actores

· Capacitar peluqueros

· Promocionar productos y servicios

Key Resources

1. Intelectuales: know how
2. Sociales: comunidad y actores involucrados
3 Económicos: inver sion y patrocinio

Value Proposition

· Por medio de alianzas y creación de eventos culturales elevar el potencial de la comunidad como una industria cultural

· Resignificar el oficio de los peluqueros elevando su valor y condiciones sociales y económicas de quienes lo ejercen.

· Elevar la calidad de servicio

Costumer Relationship

Las alianzas, la integración de socios clave junto a la capacitación, propiciando la co-creacion fortaleceria la relación con el consumidor manteniendo los precios bajos.

Channels

1. Peluquerias
2. Eventos

Costumer segments

· Peluqueros y peluquerías del sector

· Habitantes barrio Villas de Granada y sus alrededores.

Estructura de costos

· Estructura manejada por el menor costo posible

· Costos variables por evento

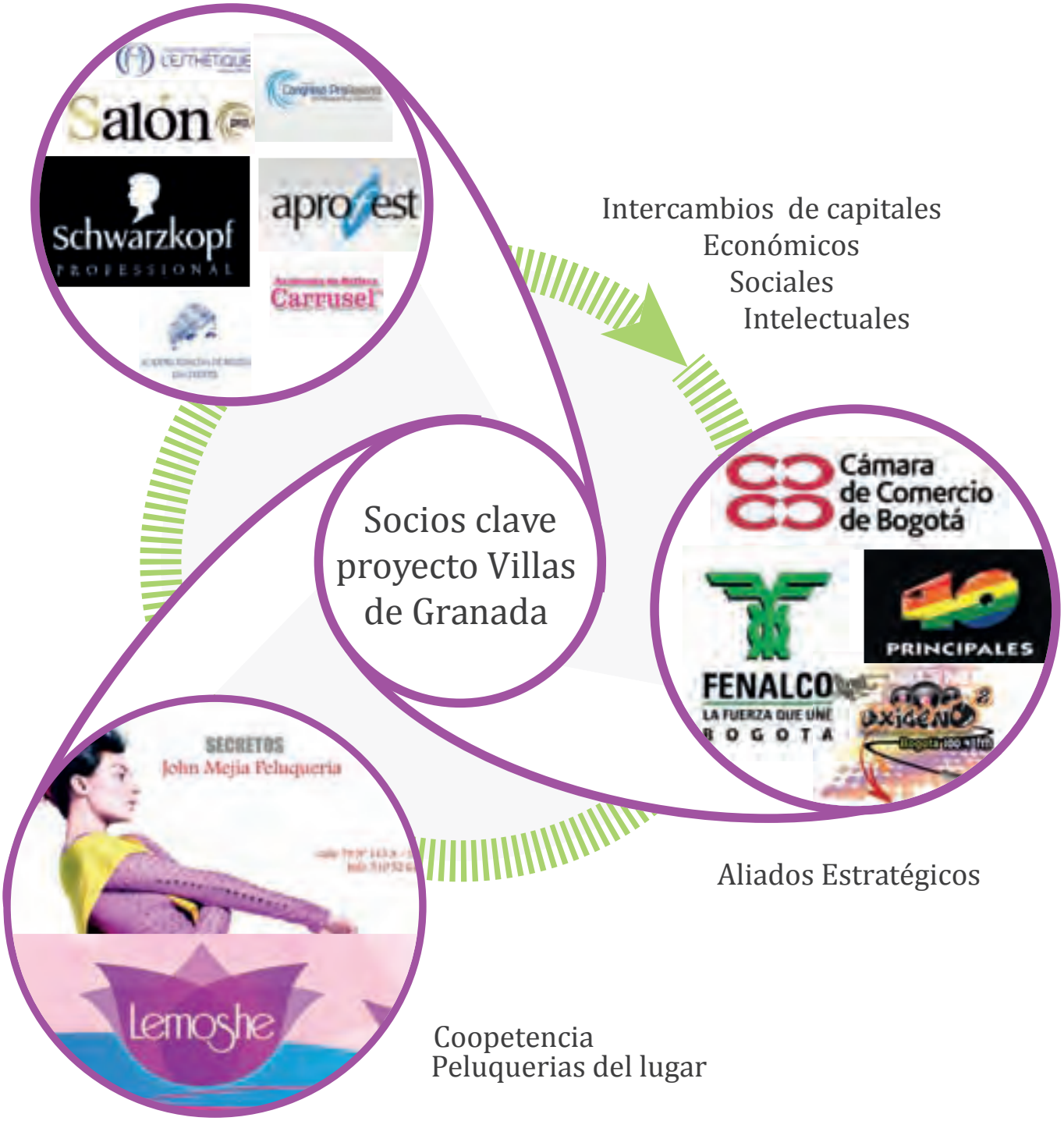
· Logística
mano de obra
personal

Flujo de ingresos

Venta de productos y servicios

Mecanismo de precios tipo menú producto dependiente de la propuesta de valor

11.2. Empresas conjuntas del sector de la belleza



11.3. Especificaciones

Corto	Mediano	Largo
Construir puentes: El equipo de diseño crea las primeras conexiones con el patrocinador para llevar a cabo este proyecto por medio de este lider patrocinador se busca la alianza entre peluquerias	Primer evento con el apoyo del patrocinador y otras alianzas por medio de este evento movilizar capital social rompiendo la brecha entre los habitantes del sector con las peluquerias. logrando construir canales de comunicacion mas cercanos entre los actores.	Evento con un capital economico alto alianzas solidad con diversidad de empresas e instituciones donde se fomente el nuevo escenario que impulsa la creacion de una industria cultura.

Cómo realizar el evento

1. Capital Cultural

El concepto del evento utilizara un capital cultural que no ah sido capitalizado un aspecto clave del evento es apropiarse un capital cultural jhon mejia por ejemplo escogio halloween como el capital cultural que aprovecharia otros ejemplos de posibles capitales culturales que se realicen en villas de granada son las fechas en que los estudiantes entran y salen de vacaciones, las caracteristicas que hacen a este barrios.

2. Productos según perfiles

De acuerdo a los perfiles que hay en VIllas de Granada, los productos y servicios tienen que estar diseñados para ellos.
Por ejemplo, en el evento de Halloween de Secreots, Peluquería,Los intereses de la peluquer{ia no deben sobrepasar los intereses del cliente. John ofreció maquillaje limitado y por lo tanto un gran rango de audiencia estuvo excluido del evento. Otros posibles productos y servicios son cortes de Pelo basados en diferentes referentes y estilos, combos, servicio de fotografía a través de alianzas y descuentos por grupo. Todo esto teniendo en cuenta que los mejores clientes en la fecha son los niños, adolescentes y adultos jovenes.

3. Promoción

Debe realizarse una estrategia de comunicación con anticipación, diseño de información y gráfico y conceptos que prepare a la audiencia para este evento y lo favorezca.

Teniendo en cuenta que el evento se realiza una vez al año, un blog debe sostener el evento durante el resto del año, fortaleciendo lazos y capacitando los futuros expositores y participantes del evento.

11.3. Especificaciones

Conclusiones

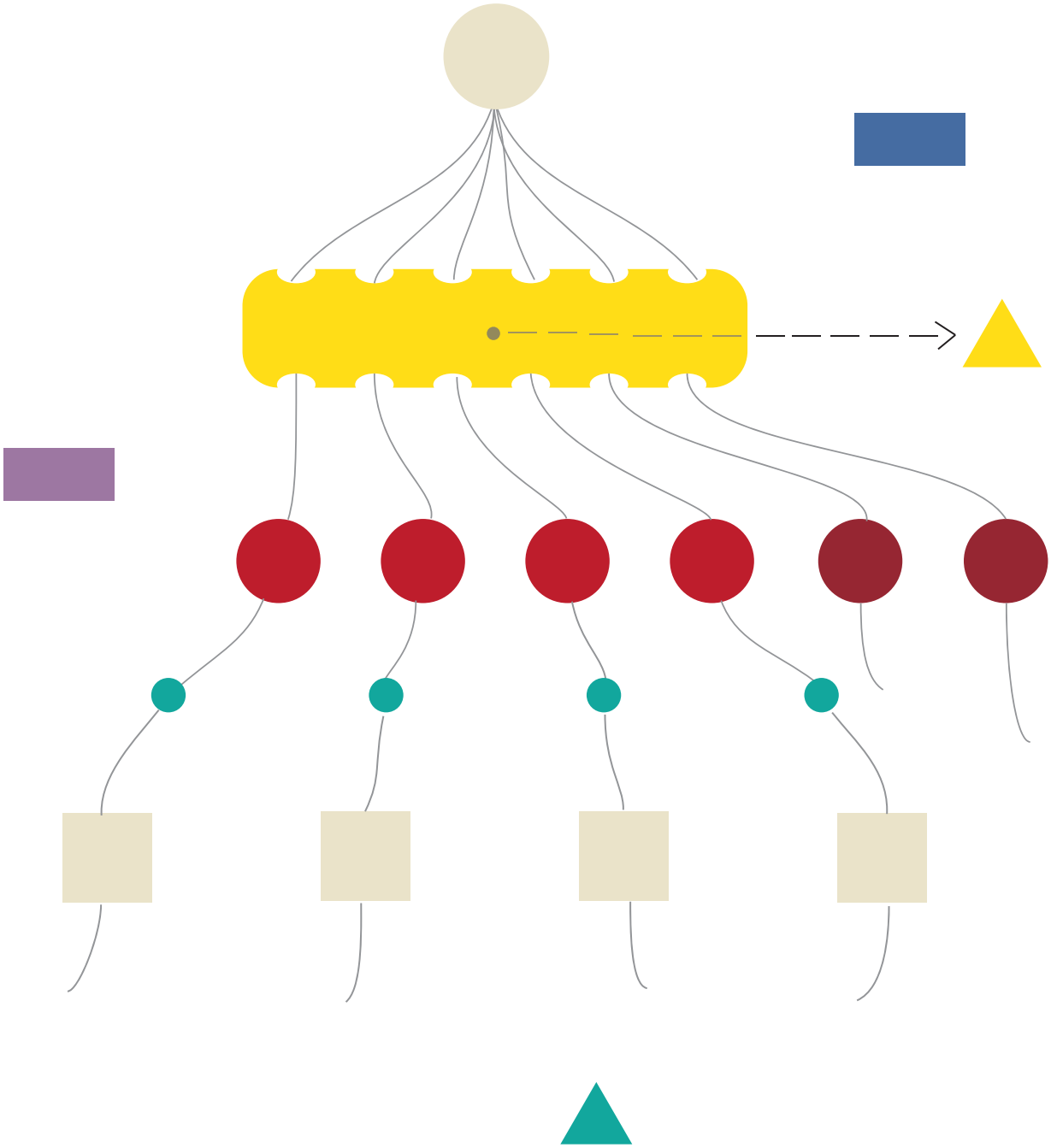
1. Roper barreras entre actores.

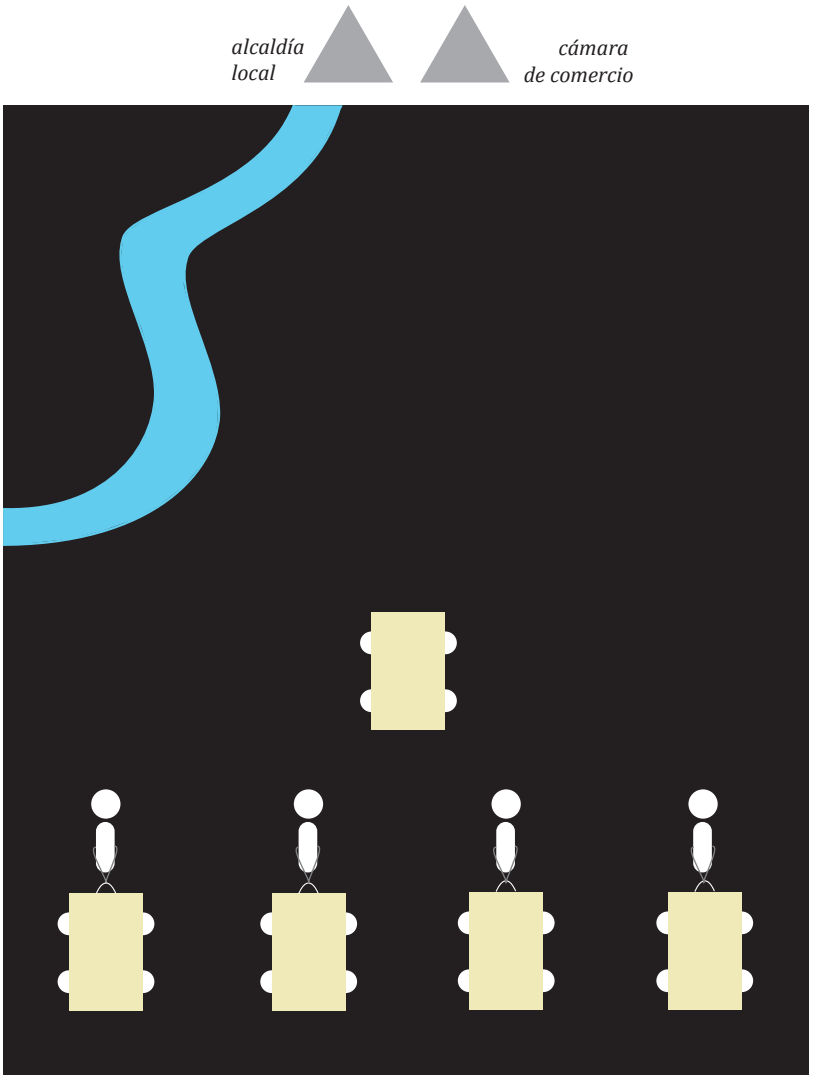
2. Promover valor social.

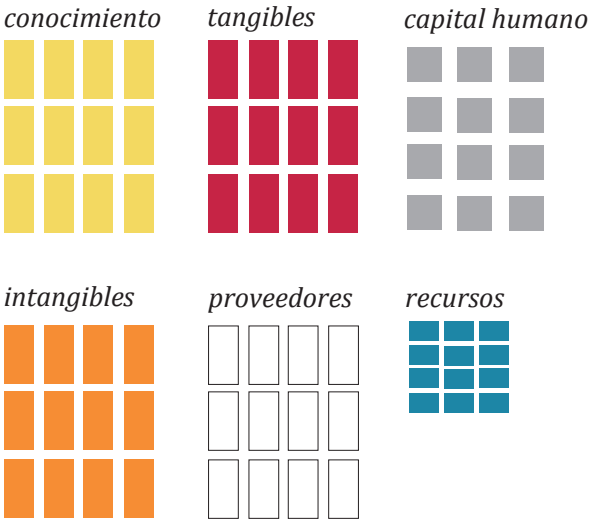
3. Fortalecer el gremio.

4. Aprovechar la cualidad de bien suntuario de las peluquerías.

5. Mover capitales económicos en el barrio.




alcaldía
local
cámara
de comercio


conocimiento
tangibles
capital humano
intangibles
proveedores
recursos

Anticipación	Entrada	Contacto	Climax	
Voz a voz Avisos Visibilidad	Primera impresión Ambiente Dinámica ¿Se ven contentos los clientes? ● ¿Son amables los empleados?	Espera Disponibilidad Tiempo	Obtención del servicio; Manicure, tinte, cera, corte o peinado. Dominio de la técnica e interés del empleado Cercanía con el empleado Comodidad Confianza Temor	C s 1 E d D a o Ú
● Publicidad ● Diseño gráfico Vista general del diseño interior	Diseño interior Objetos ● Limpieza Música Olor	● Mobiliario Perchero ● Revistas ● Café o aromática Música	Silla Espejo Bata ● Revistas Música Secador Peinillas Cepillos Ganchos	
Intriga	**Duda**	**Expectativa**	**Temor** **Intimidad** **Expectativa**	
Transmitir visuamente la identidad del lugar IMPACTO VISUAL	Lograr un ambiente amigable, una buena primera impresión Empleados atentos Clientes contentos Espacio	Prestar atención a los deseos e intensiones del cliente. Brindarle una espera cómoda COMUNICACIÓN	Suavidad en el trato físico. Atención a lo que el cliente quiere. **Asesoría** Darle importancia al cliente Explicarle lo que hará. Hacerlo parte del proceso	¿Es ¿Ti Esp ace dis nec Ofr pro sen con

Resolución	Salida	Extención	
alidad del ervicio ra Valoración moción o ecepción uda y expectativa l comentario de tros ltimas peticiones	2da valoración de toda la experiencia MOMENTO CRUCIAL de decisión sobre si volverá o no. Última oportunidad: Compra de productos Recoger objetos personales y salir	Discusión con cercanos que conocen el lugar sobre la experiencia Revaloración del corte y la experiencia ¿Qué recomiendo? Diversas opiniones respecto a la experiencia	**Hechos**
Retoque de crema para el pelo o manos Espejo Remover la bata, ganchos y demás accesorios	Perchero de ropa personal Tarjeta de presentación	Tarjeta de presentación Productos comprados y valoración del mismo. Diseño gráfico Diseño de experiencia	**Artefactos**
Valoración de la calidad del servicio obtenido	**Valoración de la experiencia**	**Comparación**	**Usuario**
tá bien el trabajo? ene otro deseo? erar a que el cliente pte el servicio y estar puesto a corregir lo esario. ecer un último ducto. No hacer tir a la persona no que se tiene que ir.	Acompañar al cliente hasta el último detalle. Entregar de pertenencias tarjeta y/o volante. Despedida cordial y opción de futuras citas Entrega		**Recomendaciones**

Vacíos