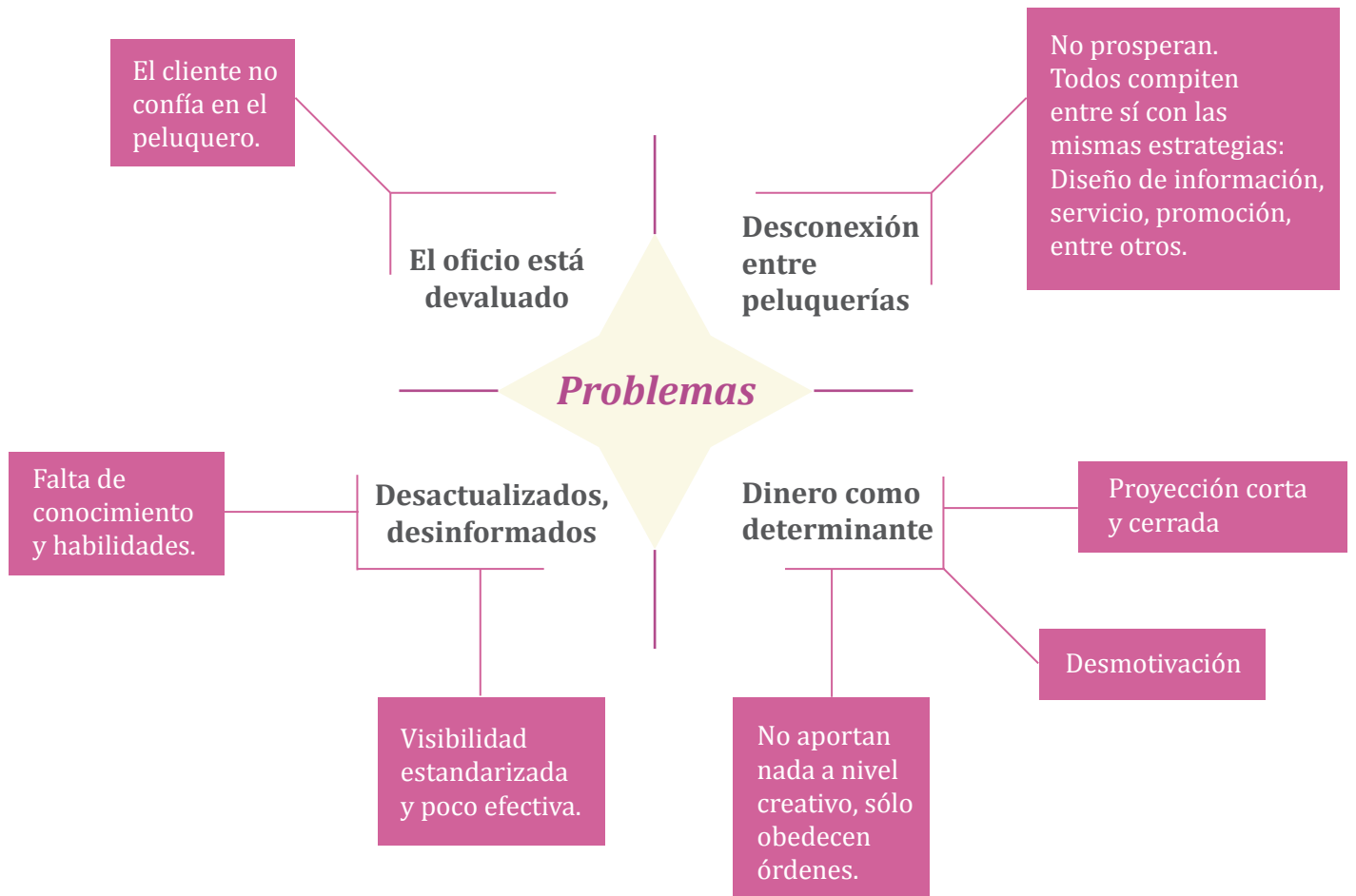


Análisis en contexto

problemas



Prototipo tangible

primer acercamiento

Prototipo para desarrollar con los empleados de las peluquerías.

En primer lugar se busca corroborar la estructura de la maqueta para saber cómo mejorar la planeación del prototipo. Luego observar qué problemas identifican los participantes en la estructura expuesta, de tal modo que los participantes puedan leer a cada actor y entender mejor las relaciones entre 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



Primera intervención



Participantes

- Jeison Paez
Colorista
- Christian Parra
Estilista
- Sandra López
Asistente

Etapas

- Explicación del panorama general.
- Diálogo, opiniones y puntos de vista.
- Explicación del diagnóstico de caso.

Conclusiones

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

Segunda intervención

Hipótesis

Los empleados de las peluquerías desconocen los problemas que ocurren alrededor 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...”

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.

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 a su oficio en el sector de la belleza, 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 sus jefes y clientes.

Está estudiando en una academia de estética para obtener su primer título profesional.

Casos de éxito

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 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 laborales 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 adelante, una vez posicionado el oficio, se crearon los primeros libros de cocina, y de este modo el surgimiento de academias de cocina y gastronomía que gozan hoy de gran prestigio.



Casos de éxito

De costurero 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.

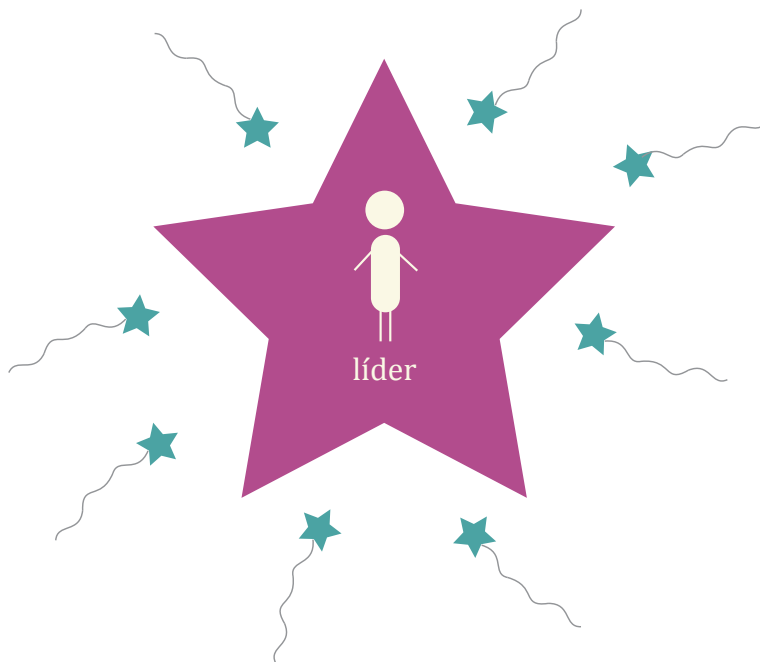


La moda colombiana sintetiza la tendencia europea y americana. El surgimiento del New Look. La llegada de casas como Dior, Fath, Balenciaga y otros diseñadores del momento. 1947.



Modelo reproducible

Análisis de los casos de éxito



- ★ 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 **estilo 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.

Prototipado de comprobación

Evento de Halloween por Secretos, Peluquería



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

Líder emprendedor

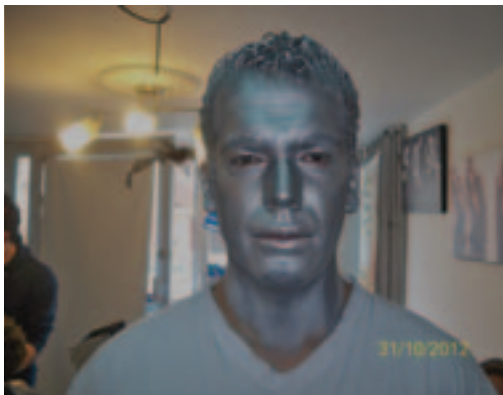
→ John Mejía

Promoción y visibilidad
Acercamiento al público.

→ Tarima

Nuevo producto de calidad.

→ Maquillaje



★ La gente responde a este tipo de iniciativas.

★ El evento rompe barreras entre el peluquero y los residentes.

Oportunidades

creando oportunidades

Oportunidades observadas

Infraestructura adecuada ✓

Acceso a productos y servicios. ✓

Público, rutina ✓

Aglomeración de peluquerías ✓

Creando oportunidades

1. Promover el valor social.
2. Identificar fortalezas, capacidades y recursos.
3. Fortalecer debilidades y buscar balances.

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.

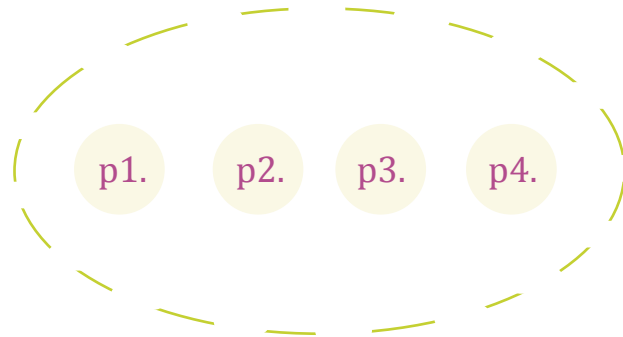
4. Fusionar recursos y capacidades para innovar y crear un **nuevo escenario.**

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.

<i>Joss</i>	Equipo de trabajo	Posicionamiento Visibilidad	Experiencia
<i>Secretos</i>	Equipo de trabajo	Contactos	Educación
<i>Samuel Gómez</i>	Equipo de trabajo	Credibilidad	Experiencia
<i>Hugo Díaz</i>	Equipo de trabajo	Credibilidad	Experiencia

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 escenario.

★ Se genera un rompimiento de barreras sociales:



Prototipo tangible

tercer acercamiento

Prototipo para desarrollar con actores emprendedores.

El objetivo de este prototipo es **lograr que los participantes vean que son parte de una industria creativa**. Les mostraremos sus posibilidades de acción y crecimiento, para luego jugar con ellos y formar las bases de el camino que recorrerán luego, un ideal compartido.

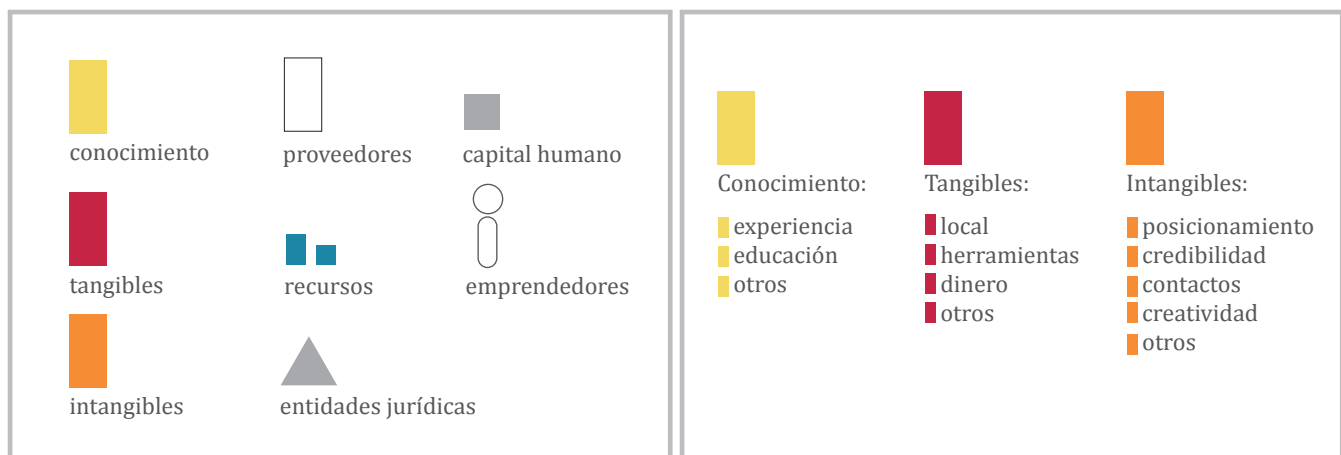
Debido a lo analizado en los casos de éxito y las conclusiones del prototipo anterior, este prototipo está hecho para trabajar con **actores emprendedores**.

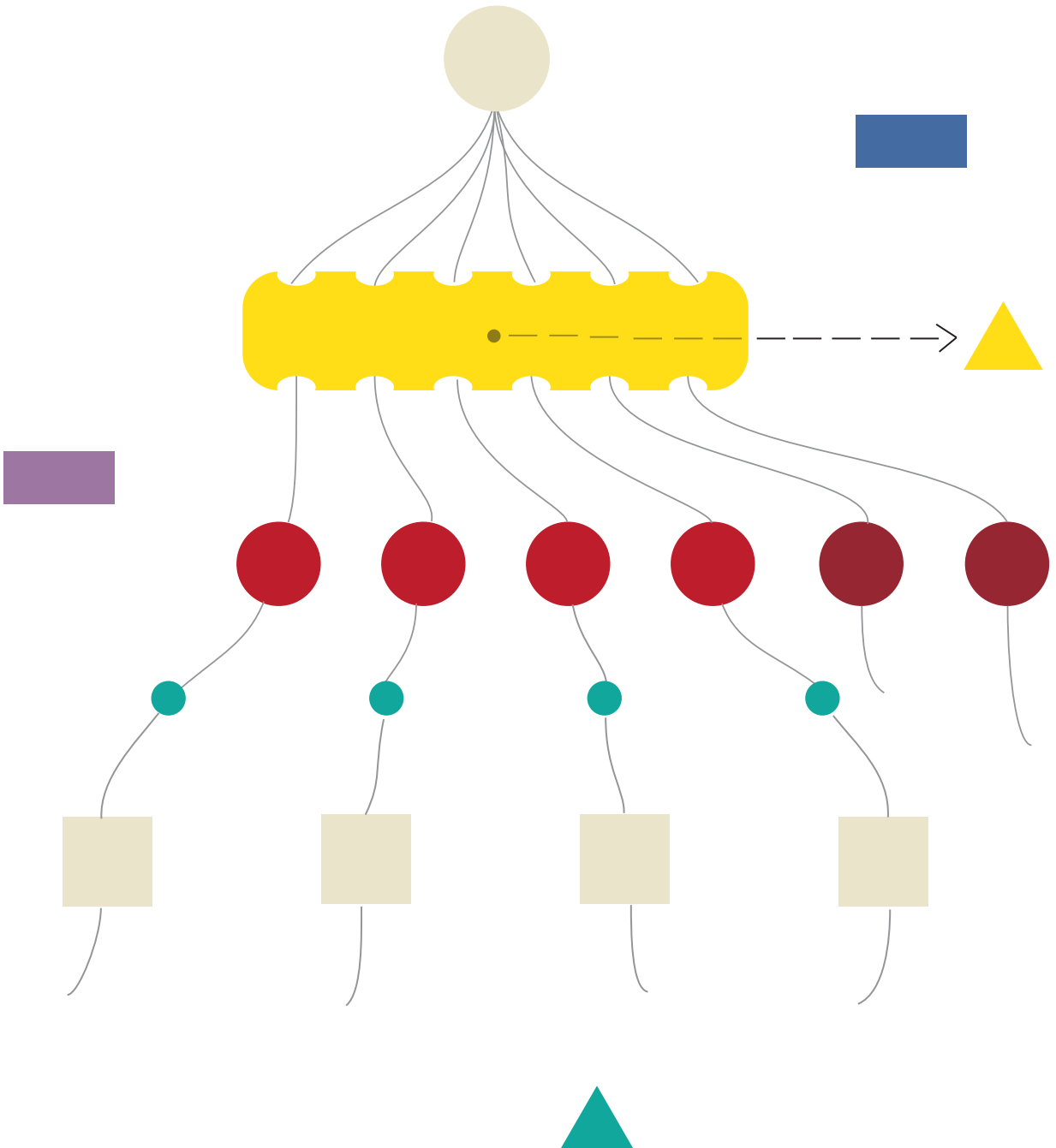
Este prototipo va más allá de observar el problema y confía en la capacidad de estos actores de emprender nuevas ideas, nuevos modelos de negocio, nuevos espacios que impulsen el sector.

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

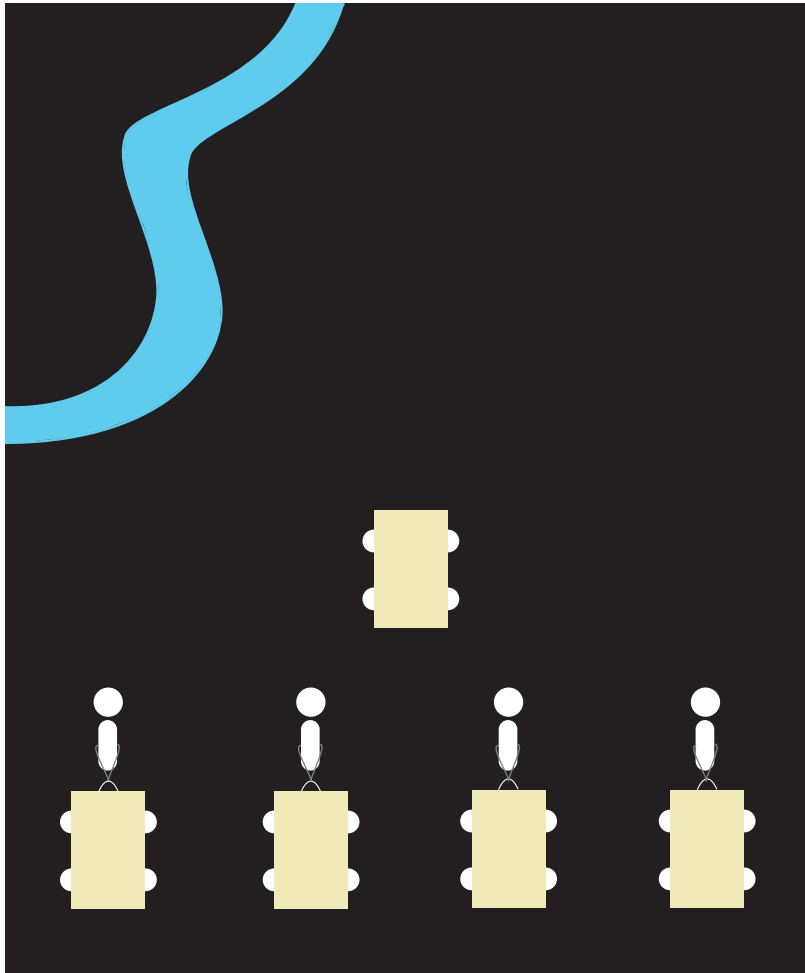




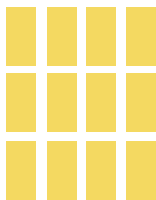
alcaldía
local



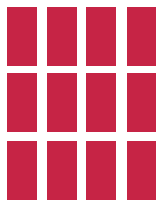
cámara
de comercio



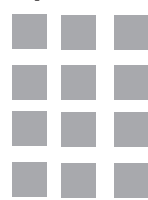
conocimiento



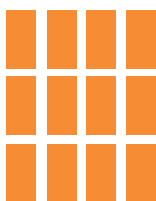
tangibles



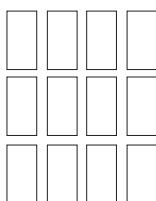
capital humano



intangibles



proveedores



recursos



Tercer intervención



Participantes

- John Mejía
estilista
- Jessica Peña
Estilista

Conclusiones

1. Se interesan por lo expuesto, la exposición de los hallazgos los cuestionan..
2. Al principio, no tomaron en serio la actividad, algunos actores se negaron a participar.
3. Dicen estar dispuestos a trabajar en grupo pero no parece que fueran a tomar la iniciativa a corto plazo.
4. Es novedoso lo que les planteamos, no habían considerado ni profundizado en el tema antes.

Tercer intervención

Explicación

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 esta 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 río (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 otro de los problemas es la **motivación de los peluqueros**, los actores están representados 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.

Resumen

Resumen

Coherencia arquitectura

Rango

Localidad: Engativá

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

Recursos

- ★ Son aquellos valores tangibles, intangible y de conocimiento, que los peluqueros usan como activos necesarios para ser emprendedores en su desempeño profesional. Así mismo esto fomenta la creación de líderes con experiencia en su negocio.

Balance

- ★ Mejorar la relación de los líderes peluqueros con sus empleados, y así mismo romper las barreras de éstos con el público. Además crear nuevas conexiones con proveedores y entidades privadas y públicas, no exclusivas del sector cosmético sino en otras áreas interdisciplinarias.

Hacer sólidas las relaciones de peluqueros y clientes para fortalecer la fidelización de nuevos consumidores. Lo anterior con el fin de 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 de trabajo para el desarrollo de éstos.

Consistencia y solución

Alcances

- ★ Crear un nuevo escenario que consilide la industria creativa para incentivar el valor social en la comunidad 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 oficio del peluquero, y así atraer otros niveles de información, nuevas redes entre empresas, organizaciones y alianzas sólidas de otros sectores económicos.

Desempeño

<i>Corto plazo</i>	<i>Mediano plazo</i>	<i>Largo plazo</i>
Identificar el problema, las fortalezas y los recursos. Reconocer que trabajar en equipo es una oportunidad para mejorar el servicio de la peluquería y la proyección hacia nuevos clientes.	La búsqueda de un ideal compartido para fusionar recursos y capacidades entre los actores. Nuevas Alianzas. Fase I	Revalorizar, superar la situación actual de los peluqueros. Generar alianzas de mayor proyección, crear oportunidades sociales, económicas y políticas.

Obstáculos

<i>Corto plazo</i>	<i>Mediano plazo</i>	<i>Largo plazo</i>
<p>Desinterés por las alianzas.</p> <p>Falta proyección en las peluquerías para encontrar estables relaciones con aliados estratégicos.</p> <p>Déficit en el lenguaje y desigualdad de capital intelectual para crear lazos duraderos con otros aliados y proyectar su profesión a otros niveles creativos, económicos u sociales.</p>	<p>El capital humano en la peluquería no responde ni es calificado para las necesidades de los clientes.</p> <p>Tensiones entre los intereses de cada uno. Dificultades para fusionar fortalezas, transformar debilidades y explotar recursos.</p>	<p>La dificultad de renovar el imaginario social del oficio del peluquero.</p> <p>Ausencia de información del mercado en un sector con potencial de industria creativa.</p>



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.



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





Peluquería

Bogotá, Villas de Granada

Diseño Popular

Laura Ramos

David Pinzón

David Chicaeme

Carolina Rey

