

MODELO DE NEGOCIO "LA CREACIÓN BEAUTY CONCEPT"

TRABAJO DE FIN DE GRADO
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



AUTOR: Alba Ruiz Razo
TUTOR: Alfredo José Mainar Causapé

Resumen

Este proyecto se trata del trabajo con el que terminaré la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas en la universidad de Sevilla. Después de cursar asignaturas optativas relacionadas con el diseño, he obtenido una pequeña visión de los requisitos de esta área publicitaria. Con este trabajo, mi objetivo es profundizar en el conocimiento de las tareas que desempeña un creativo publicitario y cómo afrontarlas. Mi enfoque se centrará específicamente en el diseño publicitario, centrándome en la creación de una identidad corporativa para una peluquería ubicada en un pueblo de Sevilla, Utrera.

Palabras claves: Peluquería, barbería, utrera, posicionamiento, identidad visual, público objetivo, servicios

Abstract

This project is about the work that will mark the completion of my degree in Advertising and Public Relations at the University of Seville. After taking elective courses related to design, I have gained a small insight into the requirements of this advertising field. With this project, my goal is to deepen my knowledge of the tasks performed by an advertising creative and how to approach them. My focus will specifically be on advertising design, with a particular emphasis on creating a corporate identity for a hair salon located in the town of Utrera, Seville.

Keywords: Hair salon, barbershop, Utrera, positioning, visual identity, target audience, services.

ÍNDICE

1. INFORMACIÓN DEL SECTOR SELECCIONADO Y JUSTIFICACIÓN	2
1.1. JUSTIFICACIÓN	2
1.2. OBJETIVOS	2
1.3. METODOLOGÍA	2
2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN	3
2.1. ANÁLISIS PESTEL	6
2.2. COMPETENCIAS	6
2.3. DAFO	8
3. PROPUESTA DE VALOR Y VALORES DE MARCA	10
SERVICIOS	11
3.1. PERSONALIDAD DE LA MARCA	12
3.2. PÚBLICO OBJETIVO:	13
3.3. POSICIONAMIENTO A ALCANZAR	13
3.4. NAMING	13
4. SIGNO VISUAL	14
4.1. TIPO DE IDENTIFICADOR	15
4.1.1. TIPOGRAFÍA	15
4.1.2. SÍMBOLO	16
4.1.3. COLORES	17
4.2. ESTILO DE LA IDENTIDAD VISUAL	17
4.3. PRINCIPIOS DE LA IDENTIDAD VISUAL PRESENTES EN EL DISEÑO	18
4.4. FUNCIONES QUE CUMPLE LA IDENTIDAD VISUAL ELEGIDA	18
4. ESLOGAN	18
5. IDENTIDAD VISUAL	19
5.1. TIPOS DE RASGOS GRÁFICOS: RASGOS FIJOS, VARIABLES O LIBRES	19
5.1.1. RASGOS ESTABLES	19
5.1.2. RASGOS VARIABLES	20
5.1.3. RASGOS LIBRES	22
5.2. PAUTAS PARA EL USO DE IMÁGENES	22
6. SERVICIOS EXTERNOS.	23
7. CONCLUSIONES	23
ANEXOS	25
8. Bibliografía	39

1. INFORMACIÓN DEL SECTOR SELECCIONADO Y JUSTIFICACIÓN

1.1. JUSTIFICACIÓN

En estos momentos vivimos en un mercado saturado y globalizado, con exceso de ofertas y similares en el que los productos y servicios apenas se diferencian los unos de los otros, esto conlleva a la desaparición de las empresas menos competitivas y mayor dificultad a la hora de querer crear un nuevo servicio.

Debido a esa saturación, el uso del marketing y branding es esencial para ofrecer valores diferenciales con los que poder competir en el mercado. Con este trabajo quiero ver los valores que pueden afectar a nuestra empresa y cómo poder diferenciarse de la competencia directa que hay en los alrededores de ésta.

1.2. OBJETIVOS

Los objetivos de este trabajo es:

- Crear un nombre de marca que se adapte perfectamente a las características fundamentales de la marca, incluyendo su misión, visión y valores.
- Establecer una marca distintiva que sea fácilmente memorable y reconocible tanto para el público en general como para el público objetivo.
- Presentar una imagen de marca innovadora y atractiva, capaz de cautivar tanto al público en general como al público objetivo.
- Elaborar un manual de identidad corporativa que establezca los lineamientos necesarios para la correcta utilización de la imagen corporativa de la marca desarrollada.
- Diseñar una serie de estrategias de comunicación que sirvan como ejemplo para presentar la marca de manera visual y demostrar mis conocimientos en diseño gráfico publicitario.
- Lograr el éxito empresarial en el mercado a través de la creación y la gestión efectiva de esta marca.

1.3. METODOLOGÍA

Con el fin de desarrollar los contenidos presentes en este TFG, se ha llevado a cabo una exhaustiva investigación para recopilar información relevante acerca del tema de estudio.

Esto se ha conseguido gracias a la consulta de páginas web que tratan temas sobre la sociedad del consumo, la diferenciación, además de temas más concretos como el estudio

del mercado de los comercios de las peluquerías, que se buscan más en ellas o que echan en falta de ellas, la demanda en la zona donde se situará, etc.

En cuanto a la representación visual de la marca, se mantuvo una conversación con el empresario que busca establecer su propia marca, y se tomó como inspiración los utensilios utilizados en su peluquería. Dado que el enfoque deseado es de estilo tradicional, se busca recrear la esencia de las peluquerías antiguas.

2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Para abordar esta sección del trabajo, hemos llevado a cabo una exhaustiva investigación del sector al que nos enfocaremos, realizando un análisis detallado para comprender cómo podemos posicionar nuestra marca y qué aspectos debemos tener en cuenta en relación a la situación actual del mismo.

En primer lugar, procederemos a realizar un análisis del macroentorno utilizando la herramienta de la Matriz PESTEL. Esta herramienta se basa en el estudio de los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y legales, con el fin de analizar el contexto real en el que se encuentra la empresa y evaluar el impacto de cada factor. Para llevar a cabo este análisis, identificaremos los factores PESTEL relevantes y describiremos cómo afectan a la organización, determinando si su impacto es positivo o negativo. Además, es importante considerar la duración de dicho impacto. Este análisis nos permitirá desarrollar estrategias comerciales que minimicen la influencia negativa de elementos externos. Asimismo, nos brinda una guía para planificar cambios que se ajusten a las tendencias del mercado.

El objetivo final de este análisis es evaluar los beneficios que el entorno puede aportar a la empresa y utilizar esa información en beneficio propio.

Lo siguiente que haremos, es ver la competencia directa que tendremos en la zona que pondremos la peluquería. En primer lugar, examinaremos la estrategia de comunicación de nuestros competidores, prestando atención a su presencia y actividad en las redes sociales, el diseño de sus perfiles, cómo generan contenido y si tienen páginas web. También evaluaremos si brindan retroalimentación a los consumidores u otros servicios relacionados.

Además, nos enfocaremos en determinar si estas peluquerías son innovadoras en cuanto a la forma en que gestionan las citas, ya sea a través de llamadas telefónicas, aplicaciones móviles u otros medios. También consideraremos aspectos como la ubicación de sus establecimientos, la relación calidad-precio que ofrecen, la variedad de servicios disponibles, entre otros.

Uno de nuestros objetivos es identificar si alguno de los competidores directos ofrece exactamente los mismos servicios que nuestra peluquería, para determinar la verdadera competencia directa y si hay oportunidades para destacarnos mediante la oferta de servicios diferenciados.

Por último, utilizaremos una herramienta adicional para analizar la situación de nuestro sector, conocida como matriz DAFO. Esta herramienta nos permitirá obtener una visión general de la situación de nuestra empresa, evaluando tanto las fortalezas y debilidades

internas como las oportunidades y amenazas externas, brindándonos un panorama completo.

En primer lugar, analizaremos las fortalezas internas de nuestra compañía, es decir, los aspectos en los que sobresalimos y que nos brindan una ventaja competitiva. Esto nos ayudará a identificar nuestros puntos fuertes y destacarlos en el mercado.

A continuación, examinaremos las debilidades internas, es decir, las áreas en las que podríamos mejorar o enfrentar desafíos. Este análisis nos permitirá identificar las áreas que requieren atención y desarrollo para fortalecer nuestra posición en el sector.

Luego, exploraremos las oportunidades externas, es decir, los factores positivos en el entorno que podrían brindar ventajas o posibilidades de crecimiento para nuestra empresa. Estas oportunidades nos ayudarán a identificar áreas en las que podemos aprovechar y expandirnos.

Por último, evaluaremos las amenazas externas, que son los factores negativos o desafíos que pueden afectar a nuestra empresa. Este análisis nos permitirá estar preparados y tomar medidas para minimizar los riesgos asociados a dichas amenazas.

En conjunto, el análisis DAFO nos proporcionará una imagen completa de la situación de nuestra compañía, tanto desde una perspectiva interna como externa, lo cual nos permitirá tomar decisiones estratégicas más informadas.

2.1. ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta ampliamente utilizada en el ámbito empresarial para evaluar el entorno externo en el que opera una empresa. En el caso de una peluquería, este análisis es crucial para comprender los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden influir en su funcionamiento y éxito.

Al realizar un análisis PESTEL para una peluquería, se examinarán aspectos políticos como regulaciones gubernamentales relacionadas con la industria de la belleza y la salud. Además, se evaluarán los factores económicos, como las tendencias de gasto del consumidor y la situación económica general que podrían afectar la demanda de servicios de peluquería.

El análisis sociocultural analizará las preferencias y tendencias de estilo y cuidado personal de la sociedad, así como los cambios demográficos que puedan influir en la demanda de servicios de peluquería. Por otro lado, el análisis tecnológico explorará las últimas innovaciones en herramientas y productos de peluquería, así como la adopción de plataformas digitales y redes sociales en el sector.

Además, se examinarán los factores ambientales relacionados con el uso sostenible de productos y prácticas respetuosas con el medio ambiente. Finalmente, el análisis legal se centrará en las normativas y regulaciones específicas que afectan a las peluquerías, como la higiene y la seguridad laboral.

Vamos a empezar hablando del **sector económico**.

En el sector de las peluquerías en España, la pandemia ha tenido un impacto significativo en la economía. Según los datos de la IV Oleada del estudio de impacto económico de la crisis del Covid-19 realizado en diciembre, se registró un desplome en la demanda, lo que resultó en la pérdida del 48% de los trabajadores, equivalente a la desaparición de 52.000 empleos.

Se estima que un tercio de los 50.000 salones de peluquería que existían antes de la pandemia han cerrado, y otros enfrentan el riesgo de desaparecer. La facturación del sector se ha reducido en un 40%, lo que ha llevado a una situación calificada como "dramática" por los actores del sector. Sin embargo, en el ámbito político, después de varios meses de solicitud, se ha logrado una reducción del IVA para el sector, lo que ha supuesto un alivio para los empresarios.

A pesar de la crisis, España sigue siendo el país europeo con mayor cantidad de peluquerías. Según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA), existen 51.911 salones de peluquería en el país, lo que equivale a aproximadamente un local por cada 900 habitantes. Incluso en municipios de tamaño mediano, es común encontrar uno o varios de estos negocios. La mayoría de estos salones son administrados por autónomos, y también hay peluqueros y peluqueras que brindan servicios a domicilio de manera legal.

En la actualidad, hay alrededor de 120.000 profesionales trabajando en salones de peluquería, generando un volumen de negocio de aproximadamente 4.000 millones de euros anuales. A pesar de los desafíos actuales, el sector continúa siendo un componente importante de la economía española.

En el **contexto cultural**, hemos observado una tendencia muy positiva para el negocio de peluquerías. Actualmente, estos establecimientos se han convertido en espacios multiusos que ofrecen una amplia gama de servicios relacionados, como maquillaje, manicura, pestañas y estética facial. Esta diversificación de servicios ha sido muy bien recibida por los clientes. En cuanto a las demandas más populares, la coloración y decoloración del cabello están experimentando un gran éxito tanto entre hombres como mujeres, especialmente con el uso de técnicas innovadoras. Los servicios de barbería y los cortes masculinos también están en alta demanda.

Por otro lado, una tendencia actual en el sector es el uso de la tecnología como herramienta de comunicación y venta. En España, la tasa de penetración de los smartphones es muy alta, con un 92% de cuota de mercado, superando la media europea. Gracias a tecnologías como el Machine Learning y la inteligencia artificial, los profesionales de la belleza pueden realizar diagnósticos capilares y mostrar a sus clientes cambios de look completos desde sus dispositivos móviles.

Según un informe de STANPA, el 47% de las peluquerías españolas ya utilizan el canal online para su negocio y la formación de sus equipos. Las redes sociales, especialmente Facebook (49,8%) e Instagram (42%), son ampliamente utilizadas para mostrar novedades de productos y establecer una comunicación bidireccional con los clientes. Estar presente en la vida de los clientes a través de felicitaciones en ocasiones especiales, como Navidad o el Día del Padre, es una estrategia común. Las redes sociales son especialmente

populares entre los salones con un solo empleado (40%) en comparación con aquellos que tienen tres o más empleados (23,7%).

Aunque las redes sociales son una herramienta efectiva para atraer nuevos clientes, en cuanto a la reserva de citas, solo el 13% se realiza en línea, mientras que el 52% se realiza por teléfono o de forma presencial.

En resumen, el sector de las peluquerías se beneficia de las tendencias culturales actuales, que incluyen la diversificación de servicios, el enfoque en la coloración y decoloración del cabello, el uso de tecnologías como el Machine Learning y la inteligencia artificial, y la presencia en redes sociales. Estas tendencias han creado oportunidades para alcanzar y mantener a los clientes, aunque la reserva de citas aún se realiza principalmente por teléfono o en persona.

En el **contexto político**, se ha generado un debate en torno a la rebaja del IVA para los servicios de peluquería, barbería y estética. El Partido Popular ha impulsado una propuesta para reducir el IVA general del 21% al reducido del 10% a partir de enero de 2022. Sin embargo, el Partido Socialista ha decidido vetar esta medida y bloquearla en el Congreso.

El debate se basa en una enmienda presentada por el PP en el marco de la ley antifraude, la cual ha generado controversia debido a la falta de congruencia con dicha ley. Aunque inicialmente fue inadmitida por los servicios jurídicos del Senado, finalmente se aceptó su votación por parte del pleno. La justificación para esta enmienda se centra en la situación de los profesionales de la peluquería, barbería y estética, quienes han sido severamente afectados por la pandemia. Estos servicios fueron considerados esenciales durante el confinamiento y han sido ampliamente demandados por la ciudadanía. La rebaja del IVA se propone como una medida para hacer viable económicamente este sector y combatir posibles casos de fraude fiscal.

La crisis provocada por la pandemia ha tenido un impacto significativo en el sector, con el cierre de miles de salones de peluquería y estética, lo que ha dejado a más de 52,000 personas sin empleo. Estas cifras representan una disminución del 21.8% en el sector de la imagen personal y del 48.1% en el número de empleados.

En resumen, el entorno político ha generado un debate sobre la rebaja del IVA en el sector de las peluquerías y se han tomado medidas para impulsar la viabilidad económica de este sector y prevenir posibles casos de fraude fiscal.

En conclusión, a pesar de las dificultades causadas por la pandemia, el sector de las peluquerías en España tiene elementos favorables, como la diversificación de servicios, la demanda continua, el uso de tecnología y la atención política a sus necesidades. Estos factores indican la posibilidad de una recuperación y crecimiento a largo plazo, lo que podría contribuir positivamente a la economía y el empleo en el país.

2.2. COMPETENCIAS

En este análisis de la competencia en la zona de Utrera, nos centraremos en examinar detalladamente las estrategias de comunicación y servicios ofrecidos por nuestros competidores directos. Al estudiar su presencia en las redes sociales, diseño de perfiles y generación de contenido, podremos evaluar su capacidad para atraer y retener clientes.

También investigaremos si estos competidores han adoptado innovaciones en la gestión de citas, ya sea a través de aplicaciones móviles u otros medios digitales. La ubicación de sus establecimientos, la relación calidad-precio que ofrecen y la variedad de servicios disponibles serán aspectos clave a tener en cuenta para identificar nuestras oportunidades de diferenciación.

Con este análisis exhaustivo de la competencia, estaremos preparados para tomar decisiones estratégicas informadas y diseñar una propuesta de valor distintiva que nos permita destacar en el mercado de la peluquería en Utrera.

Los competidores que podemos ver en las redes sociales son:

- MALOS PELOS.
- HS ÁLVARO FERRETE
- DAVID BERROCAL
- TOTE BARBER
- CARLOS DANA (CDCSTL)
- JORGE POZO.
- PELUQUERÍA DE CABALLEROS JUANMA.
- JOSE CLAVIJO
- NACHO ROMERO

El mayor competido de nuestra peluquería se trata de la peluquería “malos pelos”, ya que ofrece un servicio al estilo clásico, teniendo mayor feedback en las rrss con los seguidores, pero, a pesar de ello, no ofrece los mismos servicios que ofrecemos en nuestra peluquería. Por otro lado, las peluquerías que hemos encontrado por medio de un motor de búsqueda (google) son:

- LA CASA DEL PELUQUERO
- Juanma Peluquero's
- Oscar Murga BarberShop
- RROS PELUQUEROS
- Peluquería de Caballeros John's
- Pepe Peluqueros
- Peluqueria HS. Alvaro Ferrete
- Academia De Peluqueria Y Estetica El Punto

Sin embargo, la mayoría de estas, son unisex y no ofrecen los mismos servicios que nosotros lo cual no es una competencia muy directa, por otro lado, la mayoría que aparecen no tienen pagina web.

Analizando la competencia hemos sacado diferentes conclusiones:

La competencia en el área ofrece un servicio similar al nuestro y cobra precios equivalentes. Sin embargo, su enfoque está dirigido hacia un público más juvenil, con una música más estridente en el ambiente.

En cuanto a las redes sociales, notamos que en Instagram tienden a mezclar mucho el contenido relacionado con el trabajo en la peluquería con su cuenta personal, lo que genera cierta confusión en la identidad de la marca.

En cuanto a las marcas en sí, hemos observado que todas siguen una línea similar en sus logos. Utilizan nombres personales junto con imágenes de tijeras, rulos de barbería, calaveras con barba, entre otros elementos. Sin embargo, nuestra propuesta busca alejarnos de estos estereotipos y ofrecer una imagen única y diferenciada.

El precio promedio para un corte de cabello en la competencia oscila entre 9 y 10€. Además, hemos notado que los colores más utilizados en su imagen de marca son blanco y negro, negro y dorado, e incluso tonos fosforitos.

En cuanto a los servicios, hemos observado que utilizan una misma capa para todos los cortes, lo cual puede limitar la personalización y atención individualizada que podemos ofrecer.

Sin embargo, la fortaleza principal de la competencia radica en su base de clientes establecida. Estos clientes han desarrollado una lealtad hacia las otras marcas y son reticentes a probar nuevos lugares. Siguen la mentalidad característica de un pueblo, donde prefieren acudir a establecimientos con una clientela activa, y si no ven a nadie, son menos propensos a visitar el lugar.

2.3. DAFO

La estrategia DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) es una herramienta clave para analizar y evaluar la situación de nuestra peluquería. Este enfoque nos permite identificar los aspectos internos y externos que pueden influir en el éxito y desarrollo del negocio.

En primer lugar, examinaremos las debilidades internas, es decir, los aspectos en los que nuestra peluquería puede tener limitaciones o áreas de mejora. Luego, nos enfocaremos en las amenazas externas, que son los factores del entorno que pueden representar desafíos para nuestra peluquería.

A continuación, identificaremos las Fortalezas internas de nuestra peluquería, es decir, los aspectos que nos destacan y nos brindan ventajas competitivas. Por último, analizaremos las Oportunidades externas, que son los factores del entorno que pueden brindar ventajas o posibilidades de crecimiento para nuestra peluquería.

Al desarrollar la herramienta DAFO, podemos plantearnos una serie de preguntas para evaluar diferentes aspectos de nuestra peluquería. Para identificar las amenazas, podemos preguntarnos: ¿Cuáles son los obstáculos que enfrentamos? ¿Cómo afecta la coyuntura económica a nuestro negocio? ¿Existen situaciones políticas inestables que puedan

impactarnos? ¿Qué nuevas leyes podrían afectar nuestra operación? ¿Tenemos dificultades para contratar y retener talento?

Para valorar las oportunidades, podemos preguntarnos: ¿Qué oportunidades de crecimiento y expansión tenemos? ¿Existen nuevos mercados a los que podemos dirigirnos? ¿Hay mejoras productivas que podemos implementar? ¿Qué nuevas tecnologías podemos adoptar para mejorar nuestros servicios? ¿Existen posibilidades de exportación? ¿Hay un crecimiento del mercado en nuestro sector? ¿Cómo podemos aprovechar las redes sociales para promocionar nuestro negocio?

Al evaluar los puntos fuertes de nuestra peluquería, podemos preguntarnos: ¿En qué aspectos destacamos como empresa? ¿Tenemos una capacidad de crecimiento significativa? ¿Contamos con recursos sólidos? ¿Ofrecemos precios competitivos? ¿Nuestra ubicación es estratégica? ¿La calidad de nuestros productos o servicios es destacable? ¿Tenemos canales de distribución efectivos? ¿Contamos con una amplia experiencia en el sector?

Para abordar las debilidades, podemos preguntarnos: ¿En qué áreas debemos mejorar? ¿Tenemos una financiación inadecuada? ¿Experimentamos escasez de recursos? ¿Nuestros sistemas tecnológicos están obsoletos? ¿Tenemos la capacidad de producción necesaria para satisfacer la demanda? ¿Nuestro personal cuenta con las habilidades y cualificaciones adecuadas? ¿Enfrentamos dificultades de tesorería? ¿Nuestra imagen de marca es débil?

Al plantear estas preguntas, podremos tener una visión más clara de los obstáculos, oportunidades, fortalezas y debilidades de nuestra peluquería en Utrera, lo que nos permitirá tomar decisiones estratégicas y diseñar planes de acción para impulsar nuestro negocio.

DEBILIDADES

- Precio no asequible para toda la población
- Pérdida de clientes fidelizados

AMENAZAS

- Competencia con un precio más bajo o iguales
- Clientes ya afiliados a otras peluquerías
- Al ser servicios novedosos son desconocidos para el público y puede no llamar tanto la atención

FORTALEZAS

- Servicios novedosos
- Servicios diferentes a los de la competencia
- formalidad
- Lugar bien ubicado

OPORTUNIDADES

- Nuevo segmento de clientes
- Mayor notoriedad con respecto antes

Una **ventaja** de establecer una peluquería masculina en lugar de una dirigida a mujeres es la constancia y frecuencia de los clientes. En comparación con las mujeres, los hombres tienden a visitar las peluquerías de forma regular y con mayor frecuencia. Mientras que algunas mujeres pueden acudir al establecimiento solo cada dos meses, los hombres suelen necesitar cortarse el cabello más a menudo, a veces incluso una vez al mes. Además, el corte de pelo masculino se considera más formal y socialmente aceptado, lo que lleva a los hombres a buscar específicamente una peluquería masculina para adaptarse a las normas sociales, especialmente en entornos laborales donde el corte de pelo puede ser obligatorio.

Existen varias ventajas asociadas a tener una peluquería masculina. En primer lugar, trabajar en este tipo de establecimiento puede resultar más sencillo en comparación con una peluquería dirigida a mujeres, lo que significa que los servicios se pueden realizar de manera más rápida y fácil. Esto puede conducir a una mayor afluencia de clientes y una mayor velocidad de servicio en comparación con una peluquería femenina. Además, el ambiente de una peluquería masculina tiende a ser cómodo y fresco, a diferencia de trabajos al aire libre o que están expuestos a diversas condiciones climáticas. Esto representa una ventaja al evitar un desgaste físico o mental excesivo.

Otra ventaja es que los equipos necesarios para una peluquería masculina son más fáciles de adquirir y generalmente tienen un costo más económico en comparación con las múltiples herramientas requeridas para brindar servicios completos en una peluquería femenina. Esto permite cuidar el capital de inversión en equipos de barbería de manera más efectiva.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta algunas posibles **dificultades**. Si hay una competencia abundante en la zona donde se establece la peluquería, se requerirá un esfuerzo constante para fidelizar a aquellos clientes que optan por probar el nuevo negocio. Será necesario trabajar en la satisfacción de los clientes y lograr que se enganchen con los servicios ofrecidos para convertirse en clientes recurrentes y hacer de la peluquería su favorita.

3. PROPUESTA DE VALOR Y VALORES DE MARCA

Debido a la saturación de marcas lo más importante es diferenciarnos de ellas. Para ello hemos pensado que nuestro elemento diferenciador será el servicio que le ofrecemos a nuestros clientes, este servicio será más personalizado y más VIP para cada cliente siendo ésta nuestra propuesta de valor.

Asimismo, los servicios a los que nos referimos en nuestra propuesta de valor son:

- Un estilo de música más relajante, siempre a disposición de los clientes.
- Explicar en todo momento lo que están haciendo, para que el cliente entienda el servicio que le ofrecen
- Se le recomendará sobre que le viene mejor o como debe peinarse según sus rasgos y tipo de pelo

- En todo momento se le dirá al cliente los productos que le están echando, por qué le viene bien y asimismo se le ofrecerá la venta de dicho producto.
- Para el lavado de cabeza, cada cliente tendrá dos toallas y en el lavado serían relajantes, se haría cambios de temperatura.. etc.
- En el mismo establecimiento habrá un espacio donde se habrá un servicio de bebidas en el que el cliente aparte del servicio de peluquería, puede pedir una bebida, café ..etc. Aunque este servicio sería un servicio aparte.
- Además, consta de otros servicios como siendo principalmente masajista, estética y uñas, más adelante se irán incluyendo otros servicios apartes.
- También se le incluye la venta de la propia marca, vendiendo productos como camisetas, y otros productos (dependerá de la temporada y la demanda, se sacarán diferentes productos) para la venta al público.

En definitiva, queremos ofrecer un servicio totalmente diferente y novedoso a lo que se puede encontrar en el mercado, debido a esto, podemos tener competidores directos si nos referimos a un servicio en concreto pero no hay competidores que tengan absolutamente todos los servicios que nosotros ofrecemos. Asimismo, al ser una peluquería dirigida principalmente para hombres, queremos ofrecer los servicios que se pueden encontrar en una peluquería femenina en la nuestra ya que ellos también buscan ciertos servicios que no se les ofrece en las peluquerías-barberías.

SERVICIOS

Los servicios que ofrece la marca se dividirán en tres tipos:

- En primer lugar, hablaremos de los **cortes de cabello**, vemos tres:
 - **Diseño de corte personalizado:** este servicio consta de un asesorar y adaptar el cabello del cliente a su propio estilo según la genética capilar, rostro, además consta de un lavado con shot del champú específico para el pelo o cuero cabelludo de cada uno y un masaje express. Por último consta de corte localizado y por último la aplicación de un producto específico para el peinado. Este tiene una duración de treinta minutos.
 - **Diseño de corte a máquina:** este servicio se trata de un corte de cabello solo y exclusivamente a máquina con shot de champú específico para el pelo o cuero cabelludo del cliente con un masaje express además de la aplicación de un producto especificado para el peinado. Este servicio tiene una duración de veinte minutos.
 - **Afeitado zona superior con navaja:** este servicio consta de un afeitado integral de cabeza con navaja, aplicación de toalla caliente sobre el cuero cabelludo para la preparación de la piel.
- El siguiente servicio, tratará la **barba y el afeitado**, vemos cuatro:
 - **Arreglo de barba completo:** este servicio trata de un afeitado *executive* (arreglo de barba completo), al cliente se le hará un lavado con champú especializado para cada barba, aplicación de una toalla caliente para la preparación de la piel, el diseño de la arba, limpieza de los contornos al

modo tradicional con navaja, éste finalizará con un after shave específico y aceites naturales para reparar e hidratar la piel y devolver la piel a su estado natural. Este tendrá una duración de 15 minutos.

- **Afeitado a navaja:** También llamado afeitado *business*(afeitado completo), se trata de un afeitado tradicional a navaja. En este servicio te preparan la piel con toalla caliente, se le aplica la espuma de afeitar haciendo que el deslizamiento de navaja sea más fácil y ofreciendo confort al cliente, después, se le aplicará un aftershave específico para la piel del cliente por medio de un masaje ofreciendo reparación e hidratación de la piel además de confort, devolviendo así la piel a su estado natural.
- **Ritual de barba:** este servicio consta de la creación del diseño de la barba, pre afeitado por medio de una toalla caliente para preparar la piel. El afeitado será al modo tradicional con espuma premium de afeitar, lavado con champú, específico para barbas, además de un masaje express. Después se le aplicará una segunda toalla caliente para la preparación de una limpieza facial acompañada de un masaje facial relajante. Este servicio finaliza con un aftershave, aceites y crema hidratante específicos para reparar e hidratar la piel.
- **Ritual de afeitado:** este servicio consta de la preparación del afeitado con la aplicación de una toalla caliente. Se trata de un afeitado al modo tradicional con espuma premium de afeitar a favor del nacimiento del vello para un primer rasurado, después se le aplicará una segunda toalla caliente para la pasada y así lograr un afeitado óptimo. Por último, finalizará con una toalla fría para tener una experiencia de confort y un aftershave y crema hidratante específicos para reparar e hidratar la piel.
- Por último, hablaremos de los servicios relacionados con el **tinte y la coloración** del cabello, consta de cinco:
 - **Colores fantasía**, con una duración de 120 minutos, en este servicio se le ofrecerá una gran variedad de colores fantasía para los cabellos de los clientes más atrevidos.
 - **Reflejos hombre**, siendo reflejos flash solar, reflejos naturales imitando la aclaración producida por el sol en el cabello. Ese servicio ofrece efectos muy naturales e integrados en el look del hombre.
 - **Mechas blancas**, para los clientes que quieran un look más moderno y divertido.
 - **Tinte en la barba**, se le ofrecerá una cobertura natural de canas en la barba, tratamiento de color que consigue aportar color a las canas que van apareciendo en la zona de la barba, consiguiendo con ello un resultado muy natural y rejuvenecedor. Este servicio tiene un efecto de cuatro a seis semanas ya que no es permanente y se va con los lavados.

En cuanto a los precios, nuestra peluquería se posiciona ligeramente por encima de la competencia, con un costo aproximado de 12,50 euros. Aunque puede haber una pequeña diferencia en el precio en comparación con otros establecimientos, creemos firmemente que nuestros servicios y la calidad que ofrecemos justifican este ligero aumento.

3.1. PERSONALIDAD DE LA MARCA

La personalidad de la marca La creación beauty concept la vamos a definir como una marca que se caracteriza por tener una personalidad joven, innovadora y personalizada. Destinadas a personas que valoran un trato excepcional, buscan una experiencia única y desean disfrutar de una amplia gama de servicios en un ambiente acogedor y cercano, donde nuestros clientes puedan desconectar y relajarse por completo, en definitiva: un lugar para desconectar buscando que sea relajante e íntimo.

3.2. PÚBLICO OBJETIVO:

El público objetivo al que nos vamos a dirigir depende de:

- **Criterio geográfico:** principalmente, serán los residentes de Utrera ya que la peluquería está ubicada allí.
- **Criterios socio-demográficos:** aquí vamos a hablar de dos tipos de clientes:
 - los actuales, que son chavales jóvenes, estudiantes o trabajadores, en el que el corte de peinado les cuesta actualmente 6,50. Posiblemente este tipo de clientes se perderán pero la idea es mantenerlos debido a la fidelidad de éstos con nuestros servicios además de la calidad de éste.
 - El deseado, serán personas más mayores, entre 25 a 35, serán personas con un trabajo estable, que busquen calidad y comodidad en los servicios.
- **Criterios socio-económicos:** Nos dirigimos a una clase social media, media-alta, ya que los precios de la peluquería oscilarán entre unos 12,50€ hablando de un corte normal. Lo cual, nos dirigimos a una clase social media, con unos ingresos que oscilan entre los 7.750 y los 24.000 euros anuales. Este grupo está conformado por una parte mayoritaria de la sociedad que comparte unos valores determinados descritos más adelante y posee una relativa estabilidad financiera.

3.3. POSICIONAMIENTO A ALCANZAR

El posicionamiento de nuestra marca es crucial para garantizar su éxito en el mercado. Nos esforzamos por proyectar una imagen de empresa novedosa y formal, centrada en brindar la máxima comodidad a nuestros clientes a través de servicios especializados, modernos y relajantes, ofreciendo experiencias únicas y positivas que no se encuentran en otras peluquerías o barberías de la zona.

Además, destacamos por la alta calidad de nuestros servicios, asegurando que cada cliente reciba una atención excepcional y se sienta valorado en todo momento. Queremos establecer una estrecha relación con nuestros usuarios, presentándonos como una marca amigable y cercana. Para lograrlo, mantenemos una comunicación bidireccional a través de las redes sociales, brindando atención personalizada y respondiendo de manera activa a las necesidades y consultas de nuestros clientes.

Nuestro enfoque diferenciado en términos de servicios y marca nos permite destacarnos en el mercado, ofreciendo algo único y atractivo para nuestros clientes.

3.4. NAMING

El concepto del nombre "La Creación" se inspira en la famosa obra de arte "La Creación de Adán", del período renacentista. Esta referencia artística se vincula estrechamente con la filosofía de nuestra marca, ya que buscamos crear nuevas experiencias y servicios innovadores para nuestros clientes.

El nombre tiene una buena sonoridad y su simplicidad facilita su recuerdo, lo cual contribuye a su posicionamiento en la mente de los consumidores.

Además, vemos que es un nombre breve y fácil de pronunciar, lo que brinda comodidad tanto a nuestros clientes como a nuestro equipo. Su conexión con una obra de arte reconocida a nivel mundial agrega un elemento distintivo y memorable a nuestra marca.

Asimismo, al elegir un nombre diferente al de la competencia es que nos permite asociar nuestra marca con otros aspectos más allá de la peluquería, como por ejemplo, nuestra línea de ropa o servicios complementarios. Esta versatilidad nos brinda la oportunidad de expandir nuestra presencia en diferentes áreas y generar una identidad única y reconocible en el mercado.

4. SIGNO VISUAL

A continuación, vamos a analizar el aspecto visual que daremos a nuestra marca. En esta sección, hablaremos del tipo de letra y el logotipo que hemos seleccionado, así como los colores utilizados, entre otros elementos.

En primer lugar, hablaremos sobre la tipografía elegida para representar nuestra marca. La elección de una fuente adecuada es crucial para transmitir el mensaje correcto y establecer una identidad visual sólida. Además, abordaremos el diseño y significado de nuestro logotipo. El logotipo es el símbolo gráfico que identificará nuestra marca de manera única y memorable. Exploraremos los elementos visuales y conceptuales incorporados en el logotipo, asegurándonos de que refleje adecuadamente los valores y la personalidad de nuestro negocio. También discutiremos los colores seleccionados para nuestra identidad visual. Los colores tienen un impacto significativo en la percepción de una marca y pueden evocar emociones y asociaciones particulares. Analizaremos cómo los colores elegidos representan nuestra identidad y se alinean con la imagen que deseamos proyectar. Posteriormente, abordaremos el estilo general que hemos desarrollado para nuestra identidad de marca. Esto incluye los patrones visuales, las ilustraciones o gráficos utilizados, y cualquier otro elemento distintivo que aporte coherencia y reconocimiento visual a nuestra marca. Exploraremos cómo estos elementos se aplicarán en diferentes contextos y canales de comunicación, asegurando una identidad visual cohesiva y efectiva.

En resumen, en esta sección nos centraremos en definir y describir la apariencia visual de nuestra marca, incluyendo la tipografía, el logotipo, los colores y el estilo general de la

identidad visual. Esto nos permitirá utilizar de manera efectiva estos elementos en todas nuestras comunicaciones y asegurar una imagen de marca sólida y reconocible.

4.1. TIPO DE IDENTIFICADOR

La identidad visual de nuestra marca se compone de un imagotipo que representa nuestra esencia. Este imagotipo incluye varios elementos clave: el logotipo de "La creación", el símbolo de un sombrero de copa, el descriptor "beauty concept" y un fondo azul.

El logotipo de "La creación" es el elemento principal de nuestro imagotipo y representa el nombre de nuestra marca. Se ha diseñado de una manera única y distintiva para captar la atención y transmitir nuestra identidad.

El símbolo del sombrero de copa se ha elegido cuidadosamente para simbolizar elegancia, estilo y sofisticación. Es un elemento visual icónico que se asocia con la belleza y la moda.

El descriptor "beauty concept" complementa nuestro logotipo y resalta nuestra visión de ser una marca centrada en el concepto de belleza en todos sus aspectos. Este descriptor refuerza el mensaje principal que queremos transmitir a nuestros clientes.

El fondo azul se ha seleccionado para transmitir calma, confianza y profesionalismo. El color azul se asocia comúnmente con la serenidad y la fiabilidad, lo que refuerza la idea de que nuestra marca es confiable y brinda servicios de alta calidad.



4.1.1. TIPOGRAFÍA

La tipografía que hemos elegido para nuestra marca es "Alice" en su versión regular. Esta tipografía se caracteriza por tener un estilo clásico y contar con serifa, lo cual nos remonta a la época romana y evoca un sentido de renacimiento. Esta elección está relacionada con nuestra visión de crear nuevos conceptos en el ámbito de la belleza.

El uso de una tipografía con serifa también transmite una sensación de tranquilidad, autoridad y firmeza. Queremos que nuestra marca sea percibida como confiable y profesional, y la elección de esta tipografía nos ayuda a lograrlo.

En cuanto al color de la tipografía, hemos optado por el blanco sobre un fondo azul oscuro. Esta combinación de colores transmite elegancia y sofisticación, reforzando la imagen que queremos proyectar. El contraste entre el blanco y el azul oscuro crea un efecto visual atractivo y resalta el mensaje que deseamos transmitir.

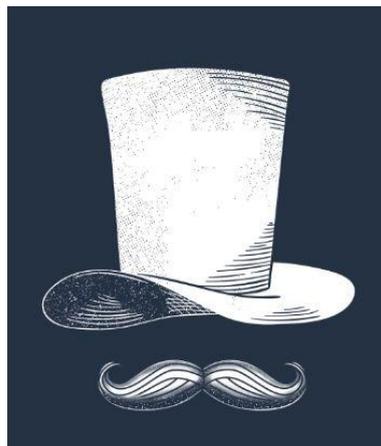
LA CREACIÓN

Por otro lado, para el descriptor de nuestra marca, hemos elegido la tipografía "Montserrat" en su versión regular. Esta tipografía se caracteriza por ser de palo seco, con trazos rectos y sin inclinación. La elección de esta fuente contrasta con el estilo del logotipo, brindando a la marca un carácter moderno y profesional.

La tipografía "Montserrat" se combina con los colores presentes en el diseño. En este caso, el color naranja del descriptor contrasta con el fondo azul, que tiene una tonalidad violácea. Esta combinación de colores crea una composición que se asemeja a los colores complementarios, aunque no llega a ser una combinación exacta.

BEAUTY CONCEPT

4.1.2. SÍMBOLO



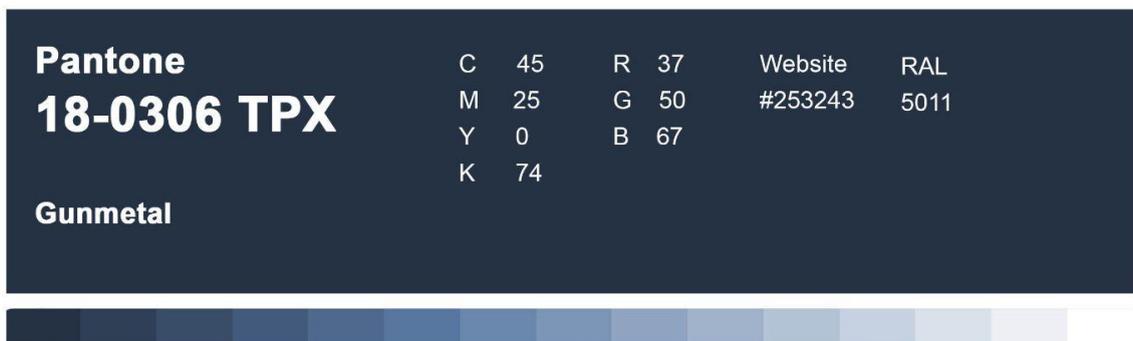
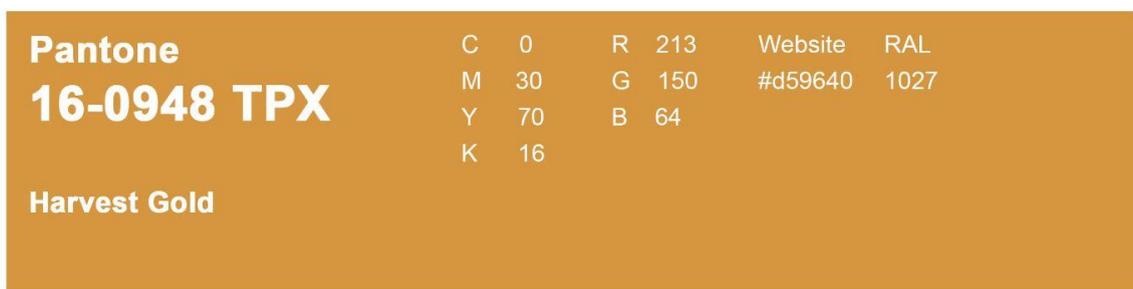
En cuanto al isotipo, partimos de una forma clásica de un sombrero de copa y un bigote, elementos que evocan la esencia clásica de las barberías de épocas pasadas. Esta combinación de elementos clásicos con un enfoque moderno crea una imagen única y

distintiva. El sombrero de copa simboliza la elegancia y el estilo tradicional, mientras que el bigote añade un toque de sofisticación masculina.

En términos de color, hemos optado por utilizar el color blanco para representar el isotipo. Este color contrasta de manera llamativa con el fondo de nuestra marca, lo que le confiere un aspecto visualmente atractivo y resaltante. La elección del blanco transmite pureza, limpieza y atención al detalle.

4.1.3. COLORES

Las referencias de color de La creación son los que especificamos a continuación. Si las condiciones de impresión no permiten el uso de este, la marca podrá ser impresa en cuatricromía o en una sola tinta a negro o a blanco.



El color "Harvest Gold" se ve representado en el descriptor, mientras que el color "Gunmetal" es el que se representa en el fondo del logotipo. Por último, la tipografía de la marca se representa con el color clásico blanco.

4.2. ESTILO DE LA IDENTIDAD VISUAL

Nuestra marca presenta un estilo clásico y elegante, con un diseño estructural como referencia al estilo renacentista, nuestro logo es simple ya que utilizamos tres colores con un diseño limpio y simple, lo que favorece una fácil legibilidad, mayor recordabilidad y perdurabilidad en el tiempo.

El color azul oscuro que utilizamos en el fondo de nuestro logo está asociado con la conciencia y el intelecto propios del renacimiento. Además, este color transmite

autenticidad, confianza, seguridad y fidelidad, valores fundamentales que queremos transmitir a nuestros clientes.

Por otro lado, el color blanco presente en el isotipo y en la tipografía representa igualdad y unidad. Simboliza pureza y nuevos comienzos, reflejando a la perfección la filosofía de nuestra marca.

En general, el diseño de nuestro logo combina una imagen clásica que se relaciona con los servicios que ofrecemos, con una tipografía más moderna, creando un diseño clásico y dinámico que concuerda con el tono comunicativo de la empresa.

4.3. PRINCIPIOS DE LA IDENTIDAD VISUAL PRESENTES EN EL DISEÑO

Los principios de normatividad y carácter integrador, estarán presentes en el desarrollo de nuestro Manual de Identidad Corporativa, así como en las estrategias de branding.

Por otro lado, en lo que respecta a los principios particulares:

- **Simbólico:** Se basará en los atributos permanentes de la marca; nuestra labor y los servicios y productos que ofrece la marca. Partimos de un diseño visual que tiene con una parte convencional, el símbolo se muestra un sombrero y un bigote haciendo alusión a los *gentleman* de la época clásica.
- **Estructural:** El diseño parte de la simpleza, la geometría usada en el logo es una estructura rectangular, ofreciendo firmeza y seriedad a la marca.
- **Sinérgico:** Todos nuestros servicios, así como el merchandising y las diferentes aplicaciones de la marca, se hacen de forma coherente acorde al Manual de Identidad.
- **Universal:** nuestra identidad visual da alusión a elementos culturales conocidos universalmente ya que se por un lado, trata de un movimiento y una obra muy reconocida, así como la representación de los *gentleman* representado en el imagotipo reconocidos universalmente.

4.4. FUNCIONES QUE CUMPLE LA IDENTIDAD VISUAL ELEGIDA

Nuestra marca cumple con las funciones de:

- Identificación.
- Diferenciación: Ya que presenta un diseño diferente al de la competencia.
- Memoria: Por su simpleza, y el uso de elementos reconocibles por todo el mundo relacionados con los servicios de la marca, asimismo, el nombre, asociado a la obra de arte de "la creación de Adán" hace que sea más fácil de recordar.
- Asociación: Lógica, ya que el isotipo usado es clásico de los servicios relacionados con barberías.

4. ESLOGAN

Como hemos dicho anteriormente, con el eslogan queremos transmitir los conceptos de la creación, de lo nuevo, de lo novedoso pero a la vez la relajación que ofrecen los servicios ya que casi todos ofrecen masajes.

Asimismo, queremos encontrar un eslogan breve y conciso, simple en su formación y en su comprensión, creativo y que es sencillo de recordar gracias a su fácil y cómoda pronunciación, además de utilizar un elemento cultural conocido por toda la población como el concepto de *creación* entre los consumidores.

Los ejemplos que vemos sobre ello son "create a tí mismo", "sé tú mismo", "empieza a ser tú", "relájate y disfruta de tí", "cada personalidad tiene un estilo", "tu estilo, tu peinado".

Nuestro objetivo con el eslogan es transmitir los conceptos de creatividad y novedad, así como la sensación de relajación que ofrecen nuestros servicios. Queremos encontrar un eslogan breve, conciso y fácil de entender. Buscamos que sea creativo y memorable, con una pronunciación cómoda y que utilice un elemento cultural reconocido por todos, como el concepto de "creación".

Algunos ejemplos que consideramos son: "Crea tu propio estilo", "Sé auténtico", "Explora tu ser interior", "Relájate y sé tú mismo", "Tu estilo, tu esencia", "Descubre tu belleza única".

Finalmente nos quedamos con el slogan "Descubre tu estilo, crea tu esencia".

Con la elección de este, queremos que refleje la idea de que cada persona tiene su propio estilo y que en nuestra peluquería pueden encontrar el servicio personalizado que necesitan para resaltar su belleza individual.

5. IDENTIDAD VISUAL

5.1. TIPOS DE RASGOS GRÁFICOS: RASGOS FIJOS, VARIABLES O LIBRES

5.1.1. RASGOS ESTABLES

Dentro de la identidad visual corporativa mantendremos como elementos gráficos estables:

- **El isotipo:** Como comentaremos en el apartado siguiente, según la ocasión utilizaremos diferentes articulaciones de la marca, pero en todos los casos, el símbolo será el identificador estable presente en nuestras acciones comunicativas.



- **Tipografía corporativa:** Para el comunicado corporativo (presentaciones, conferencias, notas de prensa y papelería) haremos uso de la familia tipográfica “Alice”, siendo la fuente principal la “Alice regular”, las demás (light, bold e italic) se usarán en función de las necesidades del orden y jerarquía que presente el texto. Además de ésta, dependiendo del uso, se usará la otra tipografía usada en el logo siendo “Montserrat”, siendo la fuente principal “Montserrat regular”, y como la anterior, las demás (light, bold e italic) se usarán en función de las necesidades del orden y jerarquía que presente el texto.
- **La modulación entre los diferentes elementos del imagotipo permanecerá siempre constante:** proporción, símbolo, logotipo y descriptor. Así como el espacio de reserva.

5.1.2. RASGOS VARIABLES

Se han previsto diferentes versiones de la marca para utilizarse según qué ocasiones:

- Por un lado, tenemos la marca en su versión principal, para aquellas piezas y espacios comerciales de comunicación de marca. Podremos utilizarla con descriptor o sin descriptor, dependiendo de la ocasión:
 - Utilizaremos la versión con descriptor en soportes, eventos o contextos en los que queramos destacar la actividad y misión de la entidad frente a los públicos de interés: presentaciones corporativas, apoyo visual de ponencias, eventos deportivos y ruedas de prensa corporativas, redes sociales, página web, papelería y merchandising.
- No utilizaremos el descriptor en los siguientes casos: nuestros productos y artículos; campañas de marketing y publicidad siempre que exista un mensaje o llamada a la acción protagonista; cuando esté insertado en documentos con grandes volúmenes de texto (notas de prensa, informes, bases de un concurso...)
- Asimismo, el símbolo podrá emplearse como único elemento en aquellas piezas especiales de naturaleza diferente (diseño del producto y merchandising variado), o en aquellas piezas en las que el tamaño reducido impida ninguna de las aplicaciones anteriores, así como en la imagen inicial en las redes sociales.



También se pueden dar diferentes versiones de color. La marca funciona sobre cualquier color plano.

Hay que tener en cuenta que en función de los colores de fondo que se usen, cambiará el color del signo, utilizando siempre, el azul, blanco o negro y toda su gama de grises.

Estas variaciones de color se aplican por igual a todas las articulaciones nombradas anteriormente.

- **Versión principal:** esta versión será la que se utilice siempre que la marca se encuentre sobre un fondo blanco o claro que permita el contraste de ambos elementos.



- **Versión en escala de grises:** para prensa e impresión y fotocopiado de oficina que no pertenezca a la comunicación externa.



- **Versión en blanco y negro:** utilizaremos esta versión en nuestro plan comunicativo siempre que se exija la marca en su versión monocromática.



- **Versión en blanco y negro en negativo:** utilizaremos esta versión en nuestro plan comunicativo siempre que se exija la marca en su versión monocromática y esta se ubique sobre un fondo oscuro.



5.1.3. RASGOS LIBRES

Existe flexibilidad a la hora de elaborar campañas y productos de diseño exclusivo desarrollados a partir de colaboraciones con otros artistas de diferentes disciplinas, siempre que no se contradiga lo establecido en los apartados anteriores.

- Para las colaboraciones, en todo momento se ha de respetar, como mínimo, el símbolo, pudiendo cambiar su color característico y los indicados en el apartado de rasgos variables siempre que el diseño lo requiera.
- En lo que respecta al uso de imágenes, se deben seguir las indicaciones que aparecen en el apartado de imaginería. La resolución de las imágenes deben ser como mínimo de 254 ppp, para así mantener la nitidez de la captura y la calidad digital de la fotografía.

5.2. PAUTAS PARA EL USO DE IMÁGENES

El uso de imágenes dentro de nuestra marca utilizaremos casi siempre fotografías propias y, en el caso que no se pudiera, se cogería las imágenes de diferentes bancos de imágenes de uso público y privado como es Pixabay o Freepik.

Todas las fotografías que se utilicen deben tener una resolución mínima de 254 ppp, para así mantener la nitidez de la captura y la calidad digital de la fotografía. Para el resto de aplicaciones (Instagram, Twitter y Facebook) se deberá seguir con la misma resolución, buscando así un diseño atractivo para el consumidor, sin pérdida de detalles de los productos.

Los tamaños que se deberán utilizar son los recomendados por cada aplicación web, ya que variará en el caso que se trate de cada plataforma.

Sobre las imágenes, se podrán diferenciar entre las que se muestra el servicio y las que se ofrecen ciertos productos o servicios. A pesar de ello, todas deben seguir un estilo rústico con colores cercanos a la madera, la piedra.. Además de estos, tienen que ser tonos que complementen con el propio color del logotipo.

Se deben utilizar imágenes atractivas para el espectador, que inviten a la curiosidad del espectador, incitando a probar nuevos servicios, nuevas experiencias para su confort así como a probar nuevas tendencias de la moda que se asemeje a su propio estilo.

En el caso que debamos coger fotografías en bancos de imágenes, deben tener la misma gama de color que explicamos anteriormente, colores y estilos rústicos, asemejándose a la madera a la par que a lo moderno,

Para la utilización de las imágenes es importante destacar que, depende de como se vea conveniente llevará un tipo de tratamiento con la finalidad de que esté en concordancia con lo ya existido.

Con respecto a la ubicación del texto, se primará la legibilidad por encima de la estética, tratando de encontrar un equilibrio entre ambas. Siempre se debe ocultar la menor información posible al introducir texto sobre alguna imagen, tratando de dejar libre al modelo que muestra el servicio o la enseñanza del servicio en cuestión.

Asimismo, se deberá utilizar alguna de las tipografías corporativas descritas en el apartado de identidad visual.

El texto podrá ir tanto en la parte inferior de la imagen como en la superior, pudiéndose ubicar dentro de estas en cualquier parte buscando la máxima legibilidad.

En el caso de utilizar el logotipo se optará siempre en primer lugar por la versión principal, en el caso de que por tema de legibilidad fuese imposible de utilizar, se recurrirá a la versión en negativo y como última opción la versión a una tinta.

En el caso de las imágenes de promoción, utilizarán el logo en su versión principal, siendo este ubicado en la parte de la imagen que produzca una visibilidad óptima.

Todas estas imágenes deben tener un estilo claro y limpio, y queda totalmente prohibido el uso de trucos técnicos en las imágenes que no tengan ningún valor comunicativo. También se desaconseja el uso de elementos visuales con colores o tonos alejados de la realidad, ya que queremos comunicar todo lo contrario.

6. SERVICIOS EXTERNOS.

Como hemos hablado en el apartado anterior (apartado dos), la empresa consta con unos servicios externos pero acorde con nuestra empresa, siguiendo nuestros propios valores, tono y filosofía de la empresa con la finalidad de parecer una. Estos servicios de los que hablamos principalmente van a ser:

- Masajista, con unos precios que rondan entre los 15 y 30 € aproximadamente, siendo los servicios:
 - Descontracturante 20€
 - Descontracturante completo 27€
 - Descarga de piernas 15€
 - Relajante 15€
 - Brazos 15€
 - Cervicales 15€
 - Lesiones 15€

7. CONCLUSIONES

En conclusión, la creación de una marca es un proyecto a largo plazo en el que debemos tener en cuenta tanto factores externos como internos. Es fundamental estudiar a fondo el mercado actual para poder ingresar de manera exitosa. Este proyecto se ha desarrollado a lo largo de un extenso período, considerando todos los aspectos mencionados anteriormente. El principal desafío que podemos enfrentar es que los clientes ya estén fidelizados a otras peluquerías. Sin embargo, no hemos visto peluquerías que ofrezcan los mismos servicios, lo cual, establecer una nueva peluquería puede generar beneficios a largo plazo.

Para el desarrollo de esta peluquería, es vital tener una presencia sólida en sitios web y plataformas de redes sociales. Siguiendo los pasos necesarios, esto puede lograrse de manera efectiva. La creación de una identidad visual debe abordarse con sumo cuidado. Es importante evitar cambiar constantemente nuestra imagen, ya que esto podría afectar negativamente la reputación de nuestra marca. En cambio, debemos tener una imagen consistente y fija, con valores fundamentales que generen confianza en nuestros clientes.

ANEXOS

Anexo I. Propuestas signo visual



Anexo II. Biblioteca de imágenes (uso del color en las imágenes)







Anexo III: Cartel usado para el inicio de la peluquería

SE BUSCA



RECOMPENSA: 20%

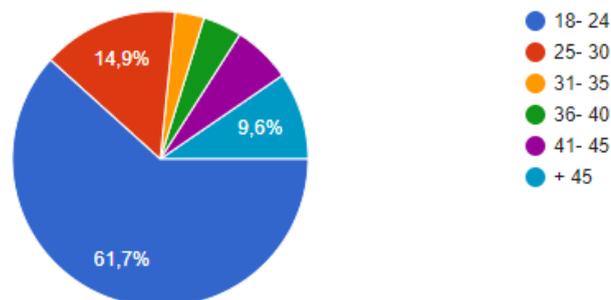
Si has encontrado este cartel sube una foto a tus historias de instagram mencionando a @lacreacionbeauty y obtendrás un 20% de descuento en todos nuestros servicios hasta finales de diciembre de 2021

Anexo IV: encuesta

PREGUNTA 1

Selecciona tu rango de edad

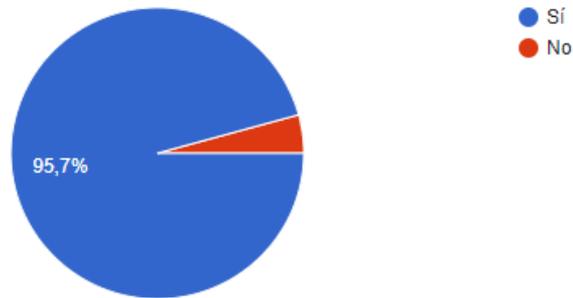
94 respuestas



PREGUNTA 2

¿Vives en Utrera?

94 respuestas

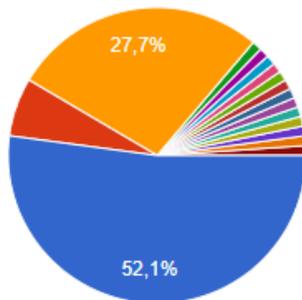


PREGUNTA 3

Si vives en Utrera ¿en qué zona vives?

- Renfe
- Fontanilla
- Centro
- Tinte
- Consolación
- Junquillo
- Las torres
- Vistalegre
- Consolacion
- Corredera
- Centro
- Mulata
- Pastorcito
- Arenal
- Ruedos
- Barriada del Carmen
- Estación
- Plazuela cienfuegos
- San José
- Avenida del matadero
- Madres Carmelitas
- calle el gallo
- URB LA AGUARDIENTER A
- Barriada del carmen
- Hermanas de la cruz
- La fontanilla
- BArriada el tinte
- Por la vereda
- Arenal
- C. Real
- Barrio san José
- renfe
- Feria
- Fuera
- Barriada de los descubridores
- Naranja
- Barriada de las Torres
- Cerca de madrid
- La agroacitunera
- San Joaquín
- En la Renfe
- Parque del Muro
- Jamon
- Utrera
- el tinte
- Camino Molaes
- la renfe
- Santa Maria
- La estación
- La mulata
- Vistalegre
- BARRIADA DE LOS DOLORES
- Ruedos
- Barriada Real de Utrera
- Los militares
- Santa Maria
- Arenal (matadero)
- En el paseo de consolación
- Barriada del tinte
- Los Militares
- TorreCruz
- Cerca de la iglesia de San José
- No vivo ahí
- San Joaquín
- Muro
- Barriada el tinte
- Santa María
- Los Granadillos
- Por el centro de estudios

PREGUNTA 4
¿A qué te dedicas?



PREGUNTA 5
¿A qué peluquería vas?

- Zalo
- Zalo Aparicio
- Zalo barber
- Gonzalo
- Nacho romero
- Alberto sosa
- Juanma peluqueros
- Zalo Aparicio
- Malos pelos
- Malospelos
- En ka el zalo
- Clavijo
- Rafael de la Rosa (Santa María)
- Curro Martínez
- Peluqueria Gonzalo
- El punto (paseo de Consolación)
- Viene una chica a casa
- Malospelos
- Galan
- Al On
- Peluquería de Juanma
- Rami
- Ninguna
- Ramirez
- Peluquería zaloparscio
- José Clavijo
- Tote
- Peluquería Carlos en calle Blas infante
- Zalo barber
- Peluquería gonzalo
- Peluquería Carlos
- Barberia Jose Clavijo
- Me pela un amigo
- Zalo barber (Gonzalo Aparicio)
- A una muy buena de onduras
- Chumi
- AR
- Mi peluquero ha cerrado, y no me ha dicho nada. No tengo ahora.
- Hs
- Gonzalo Aparicio
- Tote barber
- Galán
- Zalo, tu peluquería de confianza
- tote barber
- Juanma Peluqueros
- Oscar murga
- Zaloaparicio
- Carlos bks
- A gente que está aprendiendo
- Nacho Romero
- El punto
- Oscar Murga
- Peluquería El Punto
- Kike Barber
- Zalo
- Zalo paricio
- Casa de amigos
- Zalo aparicio
- Me pela un amigo mio
- Zalo Barber

- Zalo Aparicio Barber Shop
- No voy a ninguna , me pela mi madre. Pero antes si iba.
- Un amigo
- Una del tinte, donde hay unos pisos cerca del uno
- A la de de mi amigo Zalo aparicio
- Carmen Martín
- Baluba
- Corrales
- Emilio
- Consolación

PREGUNTA 6

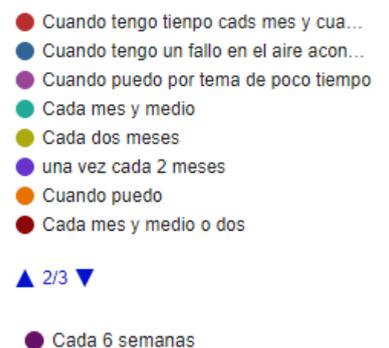
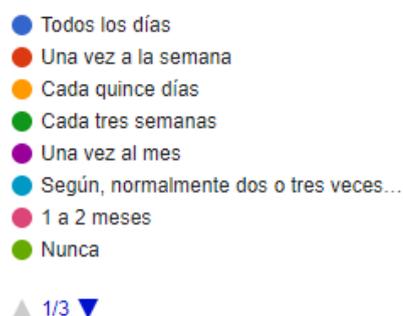
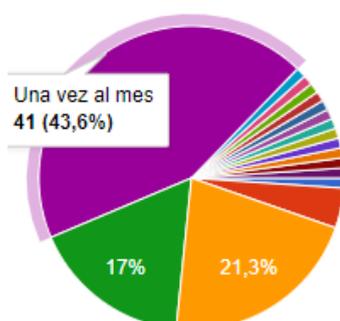
¿Por qué la eliges?

- Confianza
- Comodidad
- Cercanía y profesionalidad
- Esmirmano
- Referencias buenas
- Profesionalidad
- Por apoyar al comercio local y por confianza
- Puedo ir a pelarme sin cita previa
- buen corte y buen trato
- Horario, precio, calidad de los profesionales
- Se adapta a mis días de descanso y horarios y el precio es razonable
- El peluquero es mi amigo
- Por relacion calidad/precio
- Por precio
- Voy hace tiempo
- Me gusta como hace las cosas
- Porque me gusta
- Por amistad
- Porque Pal pelo que tengo "paque"
- Es un Familiar
- Amigo y peluquería de confianza , el mejor en su trabajo
- Porque me gusta como pela
- Por su corte de pelo que mease
- Por tradición y calidad
- Por confianza
- Amigo de un amigo
- Es de mi agrado
- buen trato con el cliente y calidad en los cortes de pelo
- Peluqueria de confianza 100
- Porque pela bien es barato y es de la familia
- Por el servicio y la profesionalidad
- Porque es mi amigo
- El zalo pela bien y es un crema
- Calidad
- Es del beti
- Calidad precio 100% recomendado
- Porque lo conozco de hace tiempo y me gusta como pela
- Por la calidad del peluquero
- Porque arreglan muy bien el coche
- Porque me gusta su peluquero
- Es amigo
- Por qué es mi vecino y de siempre he ido
- Por qué no me daba mucha conversación
- Es ma mejor
- Porque es el mejor de Utrera y el más cercano
- Calidad, precio y confianza en el
- Porque llevo 10 años allí
- Confianza y corte de 10
- Trato recibido

- La recomendó un amigo y trabaja bastante bien
- Por los cortes q hace
- porq me sale del huebo
- Por el trato
- Me gustan sus cortes de pelo
- Confianza. Muchos años
- me gusta como trabaja
- Porque esta al lado de mi casa
- Confianza
- Calidad precio bro
- Te dan cita rapido y la calidad en es muy buena.
- Por qué me ablan bien de ese lugar
- Es la mejor. Su producto es de pura calidad
- Es mi colega
- Acertaron con lo que quería desde la primera vez hace 10 años hasta ahora.
- Comodidad, confianza, servicio ofrecido, rapidez
- de cita, adaptación a todo lo propuesto...
- Porque conozco al peluquero desde hace 2 años y porque un conocido en común me habló bien de esa peluquería
- Tengo cita regularmente
- Muy buena calidad
- Es el mejor 😎
- Tienen título y cobran barato además de un buen trabajo
- Consiguen satisfacer al cliente, su profesionalidad reboza y cuida tu cabello
- Porque
- Calidad y buen rollo
- Me pela a mi gusto
- Porque pela muy bien y no es caro lo que me cobra
- Me pilla cerca de mi casa y pela bien el chaval
- Porque me llevo pelando 2 años y estoy muy comodo con él.
- Por su gran Corte de pelo que realiza
- Me la recomendaron y cuando fui me gustó el resultado
- Distancia:me pilla cerca y además el peluquero lo conozco
- Por su profesionalidad y su flexibilidad comodidad de cita
- Por toda la vida que sabe cómo quiero el pelado
- Buen trato y buen trabajo
- Es la mejor
- Trato y costumbre
- Cercanía
- Por la confianza que transmite y por el buen trato y calidad de los cortes

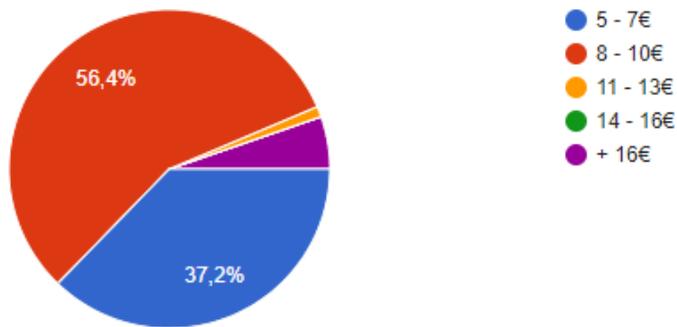
PREGUNTA 7

¿Con qué frecuencia vas a la peluquería?



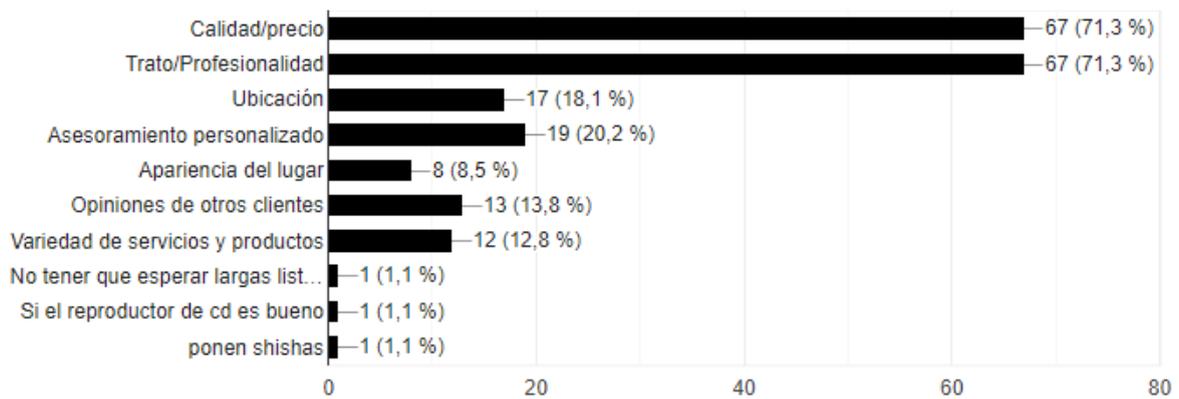
PREGUNTA 8

¿Cuánto dinero sueles gastar cuando vas a la peluquería/barbería?



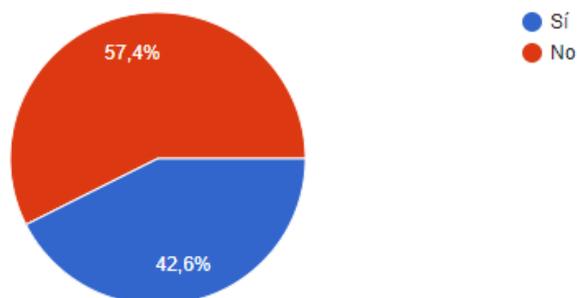
PREGUNTA 9

A la hora de elegir peluquería, ¿Qué es lo que más valoras de ella? (Puede seleccionar varias opciones)



PREGUNTA 10

¿Estarías dispuesto a cambiar de peluquería por un mejor trato o servicio?



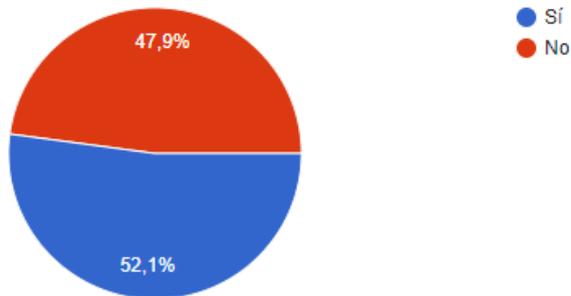
PREGUNTA 11

Si es así, ¿Cuáles serían los elementos/ servicios clave que les haría cambiar de peluquería?

- Trato/ profesionalidad
- 4 euro el pelao
- Un periodo de tiempo inferior a 45 minutos, ubicación más cercana, profesionalidad
- Buen trato y posibilidad de pelarme sin largas esperas
- La profesionalidad, el trato del cliente y la gestión de citas /horas
- Precio/calidad
- Comodidad
- Más cercana
- Por una que me asesorarán mejor
- Nada
- Más confianza de la que ya tengo
- Precio y calidad
- Buen servicio y dedicacion
- que pele el zalo
- Que el peluquero no se actualice o que no sea higiénico
- Q el asiento de copiloto tenga airbag
- La calidad precio y la calidad del peluquero
- Buen pelado y poca conversación
- Ninguno
- Un mal pelado
- Innovación, mejor trato y a mejor precio.
- Gran puntualidad y comodidad
- shishas mejores
- Una mayor calidad precio
- El precio y el producto
- Nose
- Un mejor pelado un asesoramiento más personalizado y un precio competente
- Mal servicio y resultados
- Mejorar el servicio que me ofrece esta peluquería
- La profesionalidad o el interes
- Un precio igual de barato y un corte profesional pero más cerca de mi casa
- Calidad y buenas referencias de conocidos
- Que pele bien por menos dinero y el nota sea buena gente
- Tener un Corte de pelo similar y por mejor precio
- El precio/calidad , trato con el cliente.
- Precio, trato al cliente
- El trato y calidad
- El precio y calidad
- Agrado, atención

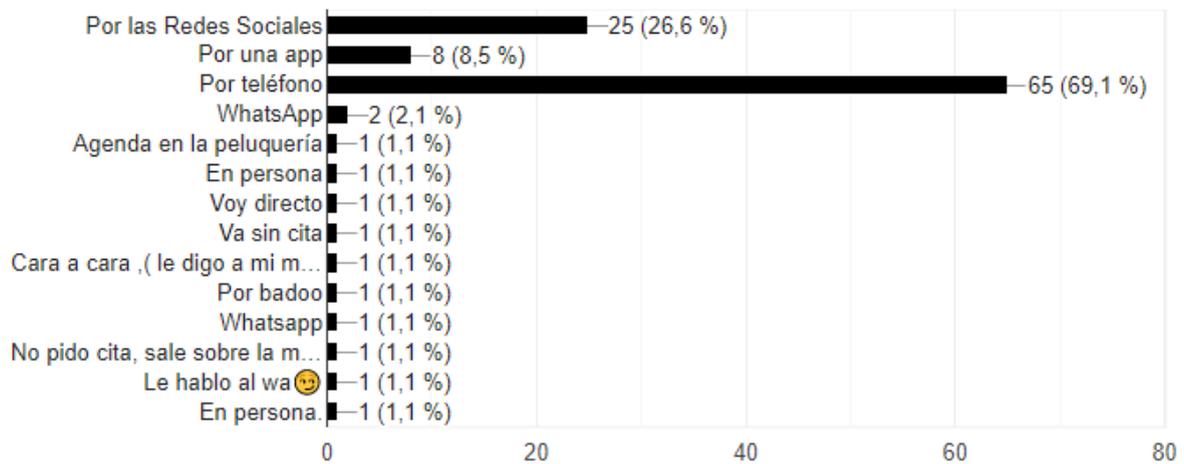
PREGUNTA 12

¿Estaríais dispuesto a gastar mas dinero por un servicio mejor?



PREGUNTA 13

A la hora de pedir cita ¿Por dónde la pides?(Puede seleccionar varias opciones)



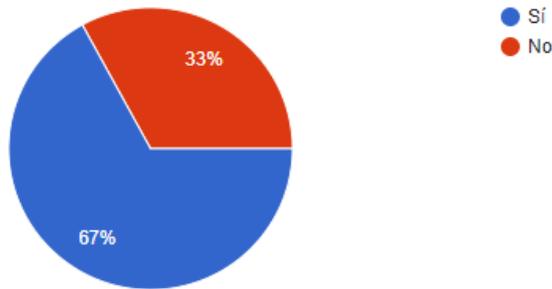
PREGUNTA 14

¿Cómo conociste la peluquería a la que vas actualmente?



PREGUNTA 15

¿Sigues alguna peluquería por las Redes Sociales?



PREGUNTA 16

Si es así ¿Qué contenido te gusta que suban a las Redes Sociales?

- Pelados
- Tipos de cortes
- Camaras rapidas
- Acabados de sus pelados
- Cortes a usuarios
- Los trabajos realizados (cambios de look radicales)
- Me da igual la verdad cualquiera está bien
- Sobre los tipos de cortes de pelo que hacen
- Precio y tipos de pelado
- Ofertas, tipo de pelados, cortes de barba
- Sus trabajos realizados
- Diferentes pelados
- Los trabajos que asen
- Degradados y cortes a tijeras
- pelaos
- Pelados
- Citas
- Pelados cremas
- Pelaitos wapos
- Los cortes que hace y las nuevas máquinas que compre para mejorar el servicio
- Pelados afines a mi gusto
- Cosas de gatos
- Sus cortes
- Todo tipo de pelados
- Pelados y cortes nuevos
- El proceso del pelado
- Cortes actualizados
- fotos con shishas
- Cortes del día
- los diferentes cortes de pelo
- Fotos de pelados
- Cortes de pelo caballero
- Pelados originales y clasicos
- Pelados tintes y consejos del cuidado del pelo
- Todo tipo.
- Cortes
- Pelados, tips para el pelo...
- Tipo peinados, decoloraciones
- Pelados modernos
- Cortes de pelo
- Fotos de sus trabajos
- Cortes un poco más extravagantes que se salgan de lo estándar
- Variedad de pelados
- Los cortes de pelo
- Los cambios de looks
- Los pelaitos que van haciendo

- Los Cortes de pelo que realiza
- Distintos tipos de cortes y estilos
- Novedades, ofertas y sorteos.
- Pelados diferentes y el proceso
- Pelados y trabajos echos
- Cualquiera relacionado
- Los cortes de pelo y consejos para el cuidado del cabello y demás

PREGUNTA 17

A parte de los servicios de la peluquería ¿ qué tipos de servicios te gustaría que estuviera incorporada en la peluquería?

- Ninguno
- Depilacion cejas
- Estética
- No se
- Nada
- barberia
- Estética
- Depilación de cejas
- No sabe no responde
- Por ejemplo depilación de cejas
- Ninguno más
- No suelo usar otros servicios, pero algunas incorporar servicios para hacer más amena la espera, como consola, TV, revistas, etc.
- Solo uso el corte de pelo
- Venta de productos profesionales, estética, y otros de cuidado personal
- Nada en especial
- Nada, tiene lo necesario
- Barbería
- Una tele
- Con los que tiene esta bien
- Tinte , propuestas de cambio de imagen
- Puff
- Estilismo, pircing, tatus
- Para lavar el pelo
- Teñido
- Al final un masaje en el cuello
- Nada, la peluquería como bien dice su nombre es para eso.... Para pelarse. Si no ya hablaríamos de un centro de belleza o algo así, no?
- Creo que no hace falta mas a parte de peluqueria
- Arregle en general
- amburgesas gratis
- Mini bar
- Los que hay están bien
- Conexión a internet
- No se
- Una plei
- No se me ocurre nada mas
- Nada mas
- Ninguno está muy bien
- Venta de productos útiles para el pelo
- Tatuajes
- Citas a ciegas
- Una zona de entretenimiento tipo videojuegos etc..
- No se me ocurre nada
- Ninguno más, una peluquería es una peluquería.
- Que hablen poco
- Barba
- Mi clínica de Fisio
- No sé
- Música
- Clases para nuevos peluqueros
- Nada
- Cuidado del cabello/casco
- shishas
- Limpiezas faciales
- Solo eso

- Que se pueda fumar cachimba
- Happy end
- Musica
- Nose
- No se me ocurre ninguna mas
- Cuidado de la cara del cabello
- .
- Barbería
- Máquina de rayos
- Ningún otro, así está bien debido a que mi parecer no hacen falta más servicios
- Snacks y coffee
- Bebidas
- kebab
- Barbería y esteticién
- No tengo quejas
- Venta de utensilios como texturizadores y cosas asi
- Barberia
- En mi punto de vista lo que requiere una peluquería es que tenga un buen servicio y un lugar agradable
- Quizas algo para la espera
- Cafeteria
- Ninguni
- Yo lo veo todo bien, la lejanía es lo que falla
- Ahora mismo no necesito ningún otro tipo de servicio
- Pues no lo sé
- Cejas
- Algún tipo de ocio para las que tengan que esperar
- A todo el mundo nos gusta cuidarnos toda las novedades e inversiones de negocios siempre ayudan a mejorar tema de masajes maxilofacial
- Facial
- Lavado de pelo
- Uñas, pies, cejas etc
- Barbwria
- Podología
- Ninguno más

8. Bibliografía

Femmine, L. D., Agencias, Femmine, L. D., Agencias, Femmine, L. D., & Agencias. (2021, 24 junio). El PSOE vetará la rebaja del IVA a las peluquerías del 21% al 10% aprobada por el Senado. El País.

<https://elpais.com/economia/2021-06-24/el-psoe-vetara-la-rebaja-del-iva-a-las-peluquerias-d-el-21-al-10-aprobada-por-el-senado.html>

Ep, F. /., & Ep, F. /.. (2023). Las ventas de peluquería y centros de estética se elevan un 11% en 2022 y superan las cifras de prepandemia. Forbes España.

<https://forbes.es/ultima-hora/230563/las-ventas-de-peluqueria-y-centros-de-estetica-se-elevan-un-11-en-2022-y-superan-las-cifras-de-prepandemia/>

Europa Press. (s. f.). Las ventas de peluquería y centros de estética se elevan un 11% en 2022 y superan las cifras de prepandemia. europapress.es.

<https://www.europapress.es/economia/noticia-ventas-peluqueria-centros-estetica-elevan-11-2022-superan-cifras-prepandemia-20230209101441.html>

Redacción. (2021, 19 noviembre). España, país de peluquerías y revolución en el sector. Hora Jaén.

<https://www.horajaen.com/2021/11/19/espana-pais-de-peluquerias-y-revolucion-en-el-sector/>

Villaécija, R. (2018, 8 junio). Las peluquerías se recuperan de la crisis: ya hay un salón por cada 900 habitantes. ELMUNDO.

<https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2018/06/07/5b18fdb5ca47416a3e8b463d.html>

Valero, M. (2018, 9 diciembre). España, país de peluquerías: una para 900 habitantes, el doble que la media europea. elconfidencial.com.

https://www.elconfidencial.com/economia/2018-12-08/peluquerias-peluqueros-salones-belleza-estetica_1679734/

Información, L. (2023, 4 marzo). El sector de las peluquerías pierde un 40% de puestos de trabajo desde 2019. La Información.

<https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/sector-peluquerias-pierde-40-por-ciento-trabajo-2019/2882397/>

LAS EMPRESAS, ANTE LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA: Se elevan las ventas en peluquería y centros de estética hasta superar las cifras de prepandemia. (2023, 9 febrero). dclm.es diario de castilla la mancha.

<https://www.dclm.es/noticias/118157/las-empresas-ante-a-la-reactivacion-economica-espana-cerrara-2023-con-un-crecimiento-del-06>

Esteve. (2022). La tecnología y el sector de la peluquería. Mirplay Salon.

<https://mirplaysalon.com/la-tecnologia-y-el-sector-de-la-peluqueria/>

Web, R. (2022). Más de la mitad de las peluquerías españolas no están digitalizadas. EsteticaMagazine.ES.

<https://www.esteticamagazine.es/2022/06/27/mas-de-la-mitad-de-las-peluquerias-espanolas-no-estan-digitalizadas/>

Las peluquerías se suben a la nube: La digitalización avanza en el sector de la peluquería española - STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2020, 14 febrero). STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. <https://www.stanpa.com/notas-prensa/las-peluquerias-se-suben-a-la-nube-la-digitalizacion-avanza-en-el-sector-de-la-peluqueria-espanola/>

Las peluquerías son ahora negocios tecnológicos. (2021, 10 agosto). revistanube. <https://revistanube.com/las-peluquerias-son-ahora-negocios-tecnologicos/>