



ESCUELA DE NEGOCIOS

**ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE
PRODUCTOS Y SERVICIOS DE
BELLEZA Y ANÁLISIS DE
TENDENCIAS EN AEROPUERTOS**

ALUMNA: AGOSTINA BARON

MAYO 2016

CAPÍTULOS

1. Resumen Ejecutivo

- 1.1. Objetivos
- 1.2. Metodología de Investigación
- 1.3. Descripción de la Industria
- 1.4. Descripción del mercado
- 1.5 Tendencia en aeropuertos
- 1.6 Principales conclusiones

2. La Industria de Productos y Servicios de Belleza

- 2.1. Los Productos de Belleza
 - 2.1.1. Los Maquillajes
 - 2.1.1.1 Esmaltes de Uñas
 - 2.1.2. Cadena de Valor de los Productos de Belleza
- 2.2. Los Servicios de Belleza
 - 2.2.1. Tendencias en Servicios de Belleza en Argentina
 - 2.2.2. Cadena de Valor de los Servicios de Belleza

3. Tendencias en aeropuertos

- 3.1. Tendencia en aeropuertos a Nivel Mundial
- 3.2. Tendencia en Aeropuertos de Argentina
- 3.3. Aeropuertos como Shopping

3.4. Viajes corporativos

4. Análisis de los Consumidores

4.1. Encuesta con consumidores

4.1.1. Preguntas dirigidas a consumidores de Servicios de Belleza

4.1.2. Preguntas dirigidas a pasajeros en tránsito en aeropuertos

5. El Mercado de Servicios de Belleza y Pasajeros en Tránsito

5.1. El Mercado Internacional

5.2. El Mercado en Argentina

5.2.1. El mercado en Aeropuertos de Argentina

5.3. Principales jugadores

6. Evaluación de Servicios de Belleza ofrecida en salones de embarque en Aeropuertos.

6.1. Modelo de las fuerzas de Porter

6.2. Análisis Foda

7. Oportunidades en el mercado Argentino

8. Bibliografía

9. Anexos

CAPITULO I

RESUMEN EJECUTIVO

1. RESUMEN EJECUTIVO

1.1. Objetivos

El presente estudio tiene como objetivo describir y caracterizar la industria de productos y servicio de belleza y las tendencias en la industria aeronáutica, de manera de evaluar el tamaño potencial del mercado de servicios de belleza en salas de embarque en aeropuertos de Argentina. Con la investigación y análisis realizados, se buscará encontrar las posibles oportunidades de negocios para ofrecer servicios en los espacios físicos mencionados.

1.2. Metodología de Investigación

Para el desarrollo de este análisis se realizaron investigaciones cualitativas de la industria, del mercado local e internacional, análisis de los competidores, estudio del comportamiento del consumidor y tendencias de mercado que afectan a la industria.

Las búsquedas sobre la industria se concentraron en los medios online tales como revistas especializadas, sitios de asociaciones profesionales y empresariales, sitio web de los salones de belleza principales, entre otros. La investigación del mercado se basó en datos cuantitativos provenientes de informes de Euromonitor y las estadísticas publicadas mensualmente Aeropuertos Argentina 2000 del tránsito de pasajeros registrados en los aeropuertos que posee concesión y la Encuesta de Turismo Internacional, realizada por el Ministerio de Turismo y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Para una mejor comprensión del consumidor y su comportamiento, se realizó una encuesta que permiten profundizar el estudio y comprensión de los sujetos en cuestión.

1.3. Descripción de la Industria

De forma general, la industria se divide en Productos cosméticos y Artículos de tocados, dentro del cual se incluyen los segmentos de artículos de tocador, cremas, fragancias, maquillajes; y Servicios de peluquería y Tratamiento de belleza, que abarca, peluquería, masajes, depilación, manicuría.

Los servicios se ofrecen en dos tipos de establecimientos: peluquerías y centros de estética.

1.4. Descripción del mercado

El mercado mundial de productos de belleza es dinámico y cuenta con la participación de grandes empresas multinacionales. Se estima que el valor total facturado anualmente a nivel mundial por la industria de “Productos de Cuidado Personal” en 2012 fue de u\$s 382 mil millones (EUROMONITOR, 2013) y con proyecciones de crecimiento en los próximos años a una tasa acumulativa anual del 3,5 %.

Desde el cambio de siglo, los mercados de cosméticos de los países BRIC (Brasil, Rusia, India, China) han estado creciendo muy rápido y por lo tanto contribuyen al crecimiento del mercado mundial en su conjunto. Se estima que en 2010 estos cuatro países representaron el 21 % del mercado mundial.

Además de los BRIC, La Argentina, junto a México, Indonesia, Tailandia y Turquía, se encuentra entre los mercados con comportamiento expansivo.

1.5. Tendencia en Aeropuertos

Se observa un crecimiento sostenido en la cantidad de tránsito de pasajeros a nivel mundial. Entre los años 2012 y 2017, IATA estima que el crecimiento proyectado a nivel mundial de la cantidad de pasajeros será de un 31%. En Argentina se observa la misma tendencia si se analizan los datos disponibles de 2013, 2014 y 2015.

Sumado a este comportamiento en el informe “Reinventing the Airport Ecosystem” publicado por Amadeus, los líderes de opinión de este sector manifiestan también la tendencia de los

modelos operativos de los aeropuertos va a estar en el sendero de buscar satisfacer las demandas de los consumidores e impulsar los ingresos no procedentes de la aviación

1.6. Principales conclusiones

Luego de recorrer las principales variables del mercado y de la industria de productos y servicios de belleza, sumada a las tendencias que se observan en los aeropuertos, se puede concluir que existe una oportunidad de brindar servicios de belleza en las salas de embarque de los aeropuertos.

CAPITULO II

LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE BELLEZA

2. LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE BELLEZA

El mercado de Productos Cosméticos y Artículos de Tocador se puede dividir en nueve segmentos de negocio:

- 1) Productos capilares
- 2) Artículos de tocador
- 3) Artículos de higiene descartable
- 4) Cremas: cremas para manos y cuerpo; productos para el sol.
- 5) Fragancias
- 6) Artículos de higiene oral
- 7) Maquillajes: bases, maquillajes fluidos o semi sólidos, sombras, máscaras para pestañas, delineadores, lápices, esmaltes, quitaesmaltes, endurecedores.
- 8) Productos para niños y bebés
- 9) Hojas y sistemas de afeitar

Respecto a los **servicios de estética personal**, estos dos sectores abarcan las siguientes actividades:

- Peluquería
- Coloración de cabello
- Masajes y recuperación capilar manual
- Servicio de prótesis capilares y extensiones
- Tintura y permanente de pestañas
- Manicuría
- Belleza de pies

- Depilación
- Cosmetología
- Maquillaje
- Bronceado sin sol
- Tratamientos de belleza en general, faciales y corporales
- Spa de belleza
- Tratamientos contra celulitis, flaccidez y adiposidad con fines estéticos
- Masajes corporales en general, que persigan fines estéticos y/o relajantes
- Drenaje linfático

2.1. Los productos de Belleza

El mercado mundial de productos de belleza es dinámico y cuenta con la participación de grandes empresas multinacionales. Se estima que el valor total facturado anualmente a nivel mundial por la industria de “Productos de Cuidado Personal” en 2012 fue de u\$s 382 mil millones según datos publicados por Euromonitor y con proyecciones de crecimiento en los próximos años a una tasa promedio esperada anual del 3,5 %.

2.1.1. Maquillajes

En lo que respecta a las ventas de Maquillajes, las mismas se han visto impulsadas por una serie de factores que incluyen un mayor número de mujeres en el mercado laboral, el crecimiento importancia del cuidado y la imagen personal y un incremento significativo en la oferta y disponibilidad de productos y servicios.

2.1.1.1 Esmaltes de Uñas

Específicamente respecto a los esmalte de uñas, según un informe realizado por Euromonitor, una de las cinco tendencias principales en productos de belleza en Argentina en 2013 ha sido el fuerte crecimiento de los productos para el cuidado de las uñas. Estos productos han venido mostrando un fuerte crecimiento año tras año, en gran parte motivado a que están siendo usados como accesorio adicional para complementar el estilo personal.

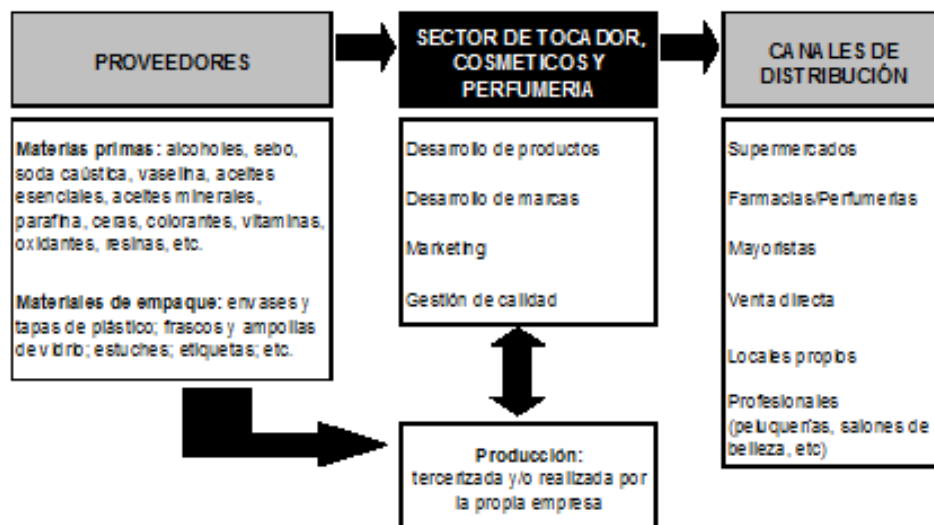
Las marcas principales como Maybelline y Avon son las más vendidas en esta categoría, que cada vez es más competitiva.

El mercado de productos de belleza de uñas en los últimos años viene creciendo a tasas de más de 2 dígitos en Argentina, alcanzando un nivel de facturación de de 134 millones de dólares en 2013, según datos informados por Nielsen.

2.1.2 Cadena de Valor de Productos de Belleza

La cadena de valor de la industria de Productos de Belleza comprende el diseño y desarrollo de nuevos productos, la fabricación y armado de los mismos y las actividades de promoción para incentivar la demanda a través de los diferentes canales de distribución y comercialización.

Para alcanzar una mejor posición competitiva, las firmas destinan grandes recursos al desarrollo de productos, marcas, marketing y gestión de calidad



Fuente: CEP en base a información de CAPA y otros

2.2. Los Servicios de Belleza

El sector de Estética tradicional ofrece un servicio no transable dado que no puede comercializarse internacionalmente y la demanda que enfrenta proviene mayoritariamente del mercado interno. La demanda de estos servicios, al no ser de primera necesidad, se caracteriza por tener una elevada elasticidad precio e ingreso, lo cual implica que el nivel de actividad está fuertemente relacionada al ciclo de la economía y que los cambios en el poder adquisitivo de la población tienen alta incidencia sobre el negocio al hacer caer significativamente las ventas.

Otro factor que tiene alto impacto en la rentabilidad del negocio es la cotización del dólar por su relación directa con el costo de los insumos. Los insumos utilizados para el desarrollo de la actividad, a pesar de ser mayormente de producción nacional, están elaborados a partir de materias primas que son importados ya que Argentina cuenta con una escasa oferta local.

2.2.1. Tendencia en servicios de belleza en Argentina

De acuerdo a información aportada por actores del sector en un informe realizado por el INET (Instituto Nacional de Educación Tecnológica), se espera que en los próximos años se mantenga el crecimiento del nivel de actividad de los servicios de estética, dado que en nuestro país se ha generado una cultura de consumo de estos servicios no sólo por parte de las mujeres sino también de los hombres, demanda que también está creciendo a un ritmo acelerado. Otro factor que se menciona en el informe es el crecimiento del turismo interno con fuerte presencia de extranjeros y la expansión de la oferta hotelera, lo cual será un canal interesante para explorar y ofrecer servicios de estética profesional.

2.2.2 Cadena de Valor en Servicios de Belleza

En lo que respecta a los **Servicios de Belleza**, la mayor parte de los costos en los servicios de estética está dada por los salarios, que se trata de una actividad intensiva en el uso de mano de obra, e insumos, como productos capilares, cremas, y maquillajes. En relación a los insumos es fundamental estar constantemente adquiriendo los nuevos desarrollos de productos de belleza, para poder ofrecer a los clientes todas las novedades disponibles en el mercado. Respecto a la mano de obra, es fundamental la capacitación de la misma para garantizar la óptima prestación del servicio.

CAPITULO III

TENDENCIA EN AEROPUERTOS

3. TENDENCIA EN AEROPUERTOS

3.1 Tendencia a Nivel Mundial

Entre los años 2012 y 2017, IATA estima que el crecimiento proyectado a nivel mundial de la cantidad de pasajeros será de un 31%.

Projected growth in global air travel

Domestic and international air passenger growth to 2017



Source: IATA, airline industry forecast 2013-2017

3.2 Tendencia en Aeropuertos de Argentina

En Argentina se observa la misma tendencia si se analizan los datos disponibles de 2013, 2014 y 2015.



En función a la información publicada por Aeropuertos Argentina 2000, en 2015 se registraron 29.577.911 pasajeros que utilizaron los aeropuertos nacionales lo que determinó un crecimiento del 8,7 por ciento respecto del 2014. Los viajeros domésticos sumaron 17.944.458, un 12,4 por ciento más que el año anterior; mientras que los internacionales fueron 11.351.807, un 2,9 por ciento de aumento del anterior guarismo.

3.3 Aeropuertos como Shoppings

Actualmente existe una potencialidad muy grande respecto a los ingresos que pueden obtener los aeropuertos de actividades no relacionadas con el transporte de pasajeros, sino enfocados en servicios. Para lograr esto, va a ser necesario transformar a los pasajeros en clientes.

El informe “Reinventing the Airport Ecosystem”, elaborado por Amadeus, expone que la tendencia de los modelos operativos de los aeropuertos va a estar en el sendero de buscar satisfacer las demandas de los consumidores e impulsar los ingresos no procedentes de la aviación. Una de las posibilidades es que el aeropuerto se plantee como centro comercial,

en el cual las infraestructuras de compra, ocio y entretenimiento sean de calidad igual o superior a las de las ciudades de destino y estarán disponibles también para los clientes que no vayan a volar. En el informe mencionado anteriormente, el 15% de las personas encuestadas cree que este va a ser el modelo predominante en 2025.

3.4 Viajes corporativos

Otro dato de interés para el negocio analizado son los viajes corporativos, que han aumentado en Latinoamérica. El presupuesto destinado por las compañías en la región a este tipo de viajes aumentó cerca de 5%, entre mayo de 2013 y abril de 2014. También a vez es más común ver mujeres que ocupan altos cargos jerárquicos en compañías multinacionales y así también otras que son elegidas para liderar gobiernos. Esta nueva concepción trae consigo un cambio en la demanda, mujeres que cuentan con alto poder adquisitivo y desde sus intereses abren el juego para nuevas oportunidades de negocios.

CAPITULO IV

ANALISIS DE LOS CONSUMIDORES

4. COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS DE BELLEZA Y PASAJEROS EN TRÁNSITO EN AEROPUERTOS.

Es importante entender el comportamiento del consumidor ya que dicta la dinámica de la industria y además agrega información valiosa que ayuda a fundamentar las estimaciones del mercado futuro.

4.1. Encuesta a Consumidores

Con el objetivo de entender mejor el mercado consumidor argentino, fue realizada una encuesta con 100 consumidores. Las informaciones obtenidas más relevantes fueron listadas a continuación, para ver los resultados de la encuesta completa dirigirse al Anexos.

4.1.1. Preguntas dirigidas a consumidores de Servicios de Belleza

- el 79% de las mujeres encuestadas indica que le dedica al menos una hora diaria a su belleza.
- De la encuesta también se conoce que el 67% de las mujeres visitan las peluquerías o salones de belleza al menos 1 vez al mes. Y un 19% lo hace una vez por semana. Solo un 5% de las mujeres van 1 vez al año o menos
- De la encuesta surge que el 52% de las mujeres concurren a un salón de belleza hacerse las manos al menos 1 vez al mes.

4.1.2. Preguntas dirigidas a pasajeros en tránsito en aeropuertos.

- Al preguntarle a las encuestadas cuantas veces concurre al aeropuerto, solo el 21% lo hace al menos un vez al mes. Mientras que 53% lo hace una vez al año. Esto es un indicador de la cantidad de clientes recurrentes que es posible tener y a quienes se va a tener que conquistar cada año.

- Al revisar los hábitos que tienen estas mujeres en los aeropuertos se revela que el 80% pasa entre 45 minutos y 2 horas en las salas de embarque.
- Al preguntarles sobre que hacen en esos tiempos, se muestra que el 100% de las mujeres encuestadas utiliza el celular, más de la mitad le dedica algún tiempo a comer. Un 45% pasea con la intención de comprar, y el 30% termina concretando la compra. Un porcentaje más chico le dedica algún tiempo a trabajar y otro a leer. De esto se deduce que el aeropuerto es visto en general como un lugar de paso y de ocio más que de trabajo.

CAPITULO V

EL MERCADO DE SERVICIOS DE BELLEZA Y PASAJEROS EN TRANSITO

5. EL MERCADO DE SERVICIOS DE BELLEZA Y PASAJEROS EN TRÁNSITO

5.1. El Mercado Internacional.

Como ya se mencionó anteriormente, los mercados de cosméticos de los países BRIC (Brasil, Rusia, India, China) han estado creciendo muy rápido y por lo tanto contribuyen al crecimiento del mercado mundial en su conjunto. Se estima que en 2010 estos cuatro países representaron el 21 % del mercado mundial.

Además de los BRIC, La Argentina, junto a México, Indonesia, Tailandia y Turquía, se encuentra entre los mercados con comportamiento expansivo.

5.2. El mercado Argentino

El mercado de productos de belleza de uñas en los últimos años viene creciendo a tasas de más de 2 dígitos en Argentina, alcanzando un nivel de facturación de de 134 millones de dólares en 2013, según datos informados por Nielsen. Estos indicadores están en línea con el estudio elaborado por Euromonitor en el cual destacan a estos productos como uno de los principales productos de belleza elegido por las Argentinas en 2013.

Actualmente la belleza de manos y pies es un servicio ampliamente consumido por mujeres y en una menor medida por hombres. Según los datos obtenidos en la encuesta realizada, el 52% de las mujeres concurre con frecuencia mensual a realizarse el servicio de manicuría. En el mundo masculino no es un concepto desarrollado y adoptado, por lo que se debe trabajar para conquistar este mercado, pero tiene alto potencial, dado que el mercado de productos de belleza en hombres viene creciendo a tasas altas por la importancia que le vienen otorgando este sexo a la estética personal.

5.2.1. El mercado en Aeropuertos de Argentina

Dado que se analiza ofrecer servicios de belleza en las salas de embarque de los Aeropuertos de Argentina, al encontrarse en una localización a la que tienen acceso solamente las personas que viajan en avión y al tener un posicionamiento de precio mayor a un servicio brindado en los salones de belleza tradicionales, está dirigido al segmento de hombres y mujeres entre 25 y 60 años NSE Medio Alto y Alto. En función a un estudio realizado por la consultora Delfos en el año 2014, el 4% de la población forma parte del segmento ABC1 (alta) y el 15% a la C2 (media alta). De acuerdo al Censo, habitan en nuestro país aproximadamente 17,32 millones de hombres y mujeres entre 25 y 60 años. Al aplicarle el filtro de NSE, obtenemos 3,3 millones de residentes Argentinos dentro de nuestro mercado objetivo.

Edades	Total población			ABC1 + C2		
	Varón	Mujer	Total	Varón	Mujer	Total
25-29	1.552.106	1.578.403	3.130.509	294.900	299.897	594.797
30-34	1.523.342	1.575.371	3.098.713	289.435	299.320	588.755
35-39	1.311.528	1.366.907	2.678.435	249.190	259.712	508.903
40-44	1.125.887	1.184.888	2.310.775	213.919	225.129	439.047
45-49	1.067.468	1.128.882	2.196.350	202.819	214.488	417.307
50-54	986.196	1.056.797	2.042.993	187.377	200.791	388.169
55-59	893.570	975.380	1.868.950	169.778	185.322	355.101
	8.460.097	8.866.628	17.326.725	1.607.418	1.684.659	3.292.078

Los aeropuertos con mayor cantidad de tránsito de pasajeros de Argentina son Ezeiza y Aeroparque. En el año 2015, circularon por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza, 9.127.908 pasajeros y por el aeroparque metropolitano Jorge Newbery 11.052.861 personas, según información publicada por AA2000.

Según la Encuesta de Turismo Internacional realizada por el Ministerio de Turismo y por Indec, aproximadamente se reciben 2,5 millones de turistas residentes en el exterior quienes llegan por medio del aeropuerto internacional de Ezeiza y aeroparque (turismo receptivo) y salen del país 2,8 millones de turistas (turismo emisor). El 20% del turismo emisor tiene como motivo de viaje negocios y 24% del turismo receptivo tiene este origen.

Turistas por condición de receptivo o emisoro según motivo del viaje.
Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Año
2015, por trimestre

Motivo del viaje	Total	Turismo receptivo	Turismo emisoro
Miles de turistas			
I trimestre	1.354,0	640,7	713,4
Vacaciones /ocio	758,7	311,2	447,6
Visita a familiares o amigos	335,1	199,5	135,6
Negocios	227,8	104,7	123,1
Otros	32,4	25,2	7,2
II trimestre	1.206,0	528,1	677,9
Vacaciones /ocio	621,7	226,4	395,4
Visita a familiares o amigos	250,4	137,0	113,3
Negocios	304,5	143,3	161,3
Otros	29,5	21,5	8,0
III trimestre	1.308,0	554,5	753,5
Vacaciones /ocio	721,8	259,0	462,8
Visita a familiares o amigos	259,2	130,0	129,2
Negocios	285,8	133,6	152,2
Otros	41,1	31,8	9,3

Fuente: INDEC, Encuesta de Turismo Internacional 2015.

Turistas por condición de receptivo o emisoro según motivo del viaje. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Año 2014, por trimestre

Motivo del viaje	Total	Turismo receptivo	Turismo emisoro
Miles de turistas			
I trimestre	1.336,8	621,9	714,9
Vacaciones /ocio	772,1	301,7	470,4
Visita a familiares o amigos	317,9	199,7	118,2
Negocios	203,3	86,5	116,8
Otros	43,5	34,0	9,6
II trimestre	1.130,6	550,0	580,5
Vacaciones /ocio	565,5	254,4	311,2
Visita a familiares o amigos	243,9	145,9	97,9
Negocios	283,6	122,1	161,4
Otros	37,6	27,6	10,0
III trimestre	1.237,9	620,2	617,6
Vacaciones /ocio	635,6	317,1	318,5
Visita a familiares o amigos	258,4	138,8	119,6
Negocios	296,7	129,2	167,5
Otros	47,1	35,1	12,0
IV trimestre	1.228,1	674,6	553,5
Vacaciones /ocio	594,2	315,5	278,6
Visita a familiares o amigos	264,9	164,8	100,1
Negocios	326,2	161,0	165,3
Otros	42,8	33,3	9,5

Fuente: INDEC, Encuesta de Turismo Internacional 2014.

En Aeroparque, según consultas a una persona que trabajan en la industria aérea ya que no hay estadísticas oficiales, estiman que 9,3 millones corresponden a vuelos domésticos y 1,7 millones a vuelos internacionales. De los vuelos domésticos, el 50% tiene origen en turismo y el otro 50% en negocios.

Dado que tampoco hay disponibles estadísticas oficiales de la composición por edad de los pasajeros, a partir de los datos disponibles asumimos lo siguiente: las personas que viajan por trabajo están dentro del target por la edad de las mismas y el nivel socioeconómico. De las que viajan por turismo, asumiendo la composición de una familia tipo, el 25% de las personas son parte de nuestro target (ya que solo una persona de la pareja va a poder tomar el servicio ya que la otra va a estar a cargar del cuidado de los niños).

	Pasajeros por Año	Negocio	Turismo y Resto
Aeroparque- Nacional	9.300.000	4.650.000	4.650.000
Aeroparque Internacionales	1.800.000	396.000	1.404.000
Ezeiza	9.100.000	2.002.000	7.098.000
Target		7.048.000	3.288.000
			10.336.000

5.3 Principales Jugadores

La estructura empresarial del sector de servicios de estética se caracteriza por estar constituida por un gran número de micro y pequeñas empresas. Según el Censo Nacional Económico llevado a cabo en 2004/2005, el sector presenta en Argentina una demografía empresarial de 17.000 empresas. De estas el 98% son microempresas, emplean menos de 5 personas y hay solo hay 16 firmas que ocupan más de de 50 personas.

Como competidores podemos identificar a los grandes salones de belleza y centros especializados en manicuría:

- Cadena de Peluquerías y centros de bellezas: Cerini, Llongueras, Leo Paparella

Cerini apunta al mercado ABC1 de capital Federal con 6 salones en locales Premium. Varios de los salones están en shoppings y gracias a eso prestan un horario extendido trabajando en los shoppings hasta las 22 hs. Estas cadenas ofrecen servicios relacionados con el pelo como corte, color, etc y también ofrecen depilación, belleza de manos y pies.

A diferencia del primero, Llongueras y Leo Paparella tienen una expansión basada en franquicias. Ambas marcas tienen 13 salones en Capital Federal en distintos barrios. Tienen tarjetas de fidelización a través de tarjetas de puntos.

- Go Nails: Comenzó a operar en 2013, ofrece manicuría express en solo 15 minutos, sin la necesidad de contar con un turno previo y a un precio muy accesible. Se

localizan en centros comerciales, comenzó en el Shopping Abasto, y ya se encuentra también en Unicenter y planean continuar expandiéndose en otros centros comerciales de Capital Federal y Gran Buenos Aires. Ofrece un rápido servicio de gran calidad, ya que cuenta con máquinas y esmaltes de secado rápido que permiten realizar el servicio en mucho menos tiempo. El stand de Go Nails cuenta con varias estaciones de trabajo para garantizar que no tengan que esperar a ser atendidas y sin necesidad de citas previas. Los servicios que ofrecen son los siguientes: Manicuría Express en 15 minutos, Manicuría French en 20 minutos, Manicuría tratamiento de cutículas en 30 minutos, Nail Art a partir de 40 minutos.

- **Manicure in company:** Brinda el servicio en lugar de trabajo del cliente, previa coordinación con el departamento de recursos humanos y luego solicitud de un turno por los empleados en la página web. Su target son los profesionales con muchas actividades y responsabilidades diarias y escaso tiempo. Cuentan con profesionales de amplia trayectoria que pueden realizar la tarea en poco tiempo sin relegar la calidad en el servicio, con el objetivo que las manos quedarán prolijas y bellas en sólo 20 minutos.

Dentro del aeropuerto no nos encontramos con competidores directos dado que no es un servicio que hoy se esté ofreciendo, pero todo servicio y actividad ofrecida en este espacio físico es un competidor nuestro porque el tiempo de los pasajeros en tránsito es limitado.

En Estados Unidos se presenta un modelo de negocio similar al propuesto en este plan de negocios, Xpress spa. Esta es la empresa líder global de spa en aeropuertos, con 50 locales 22 aeropuertos importantes de América del Norte y Europa. Esta compañía ha revolucionado las concesiones en aeropuertos y ayudo a mejorar la experiencia de viaje de millones de pasajeros desde el momento de su apertura en 2004. XpresSpa ofrece masajes o sesiones de pedicuría, manicuría y hasta tratamientos de belleza en salones. La cadena también está lanzando masajes y manicuría junto a las puertas de embarque y productos relacionados con la estética personal y el relax bajo su propia marca.

Según la información pública, esta compañía atiende más de un millón de pasajeros por años y planea abrir el próximo año 15 locales más, lo que representa un 30% de crecimiento

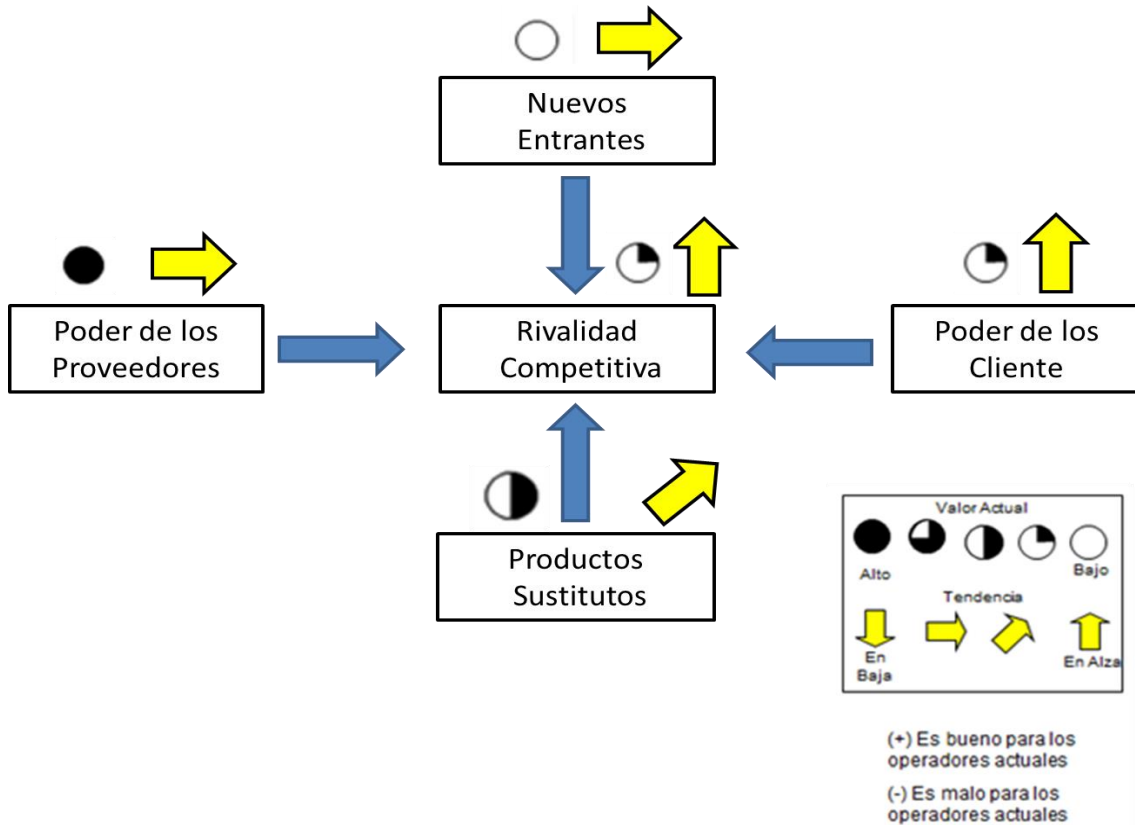
El modelo de negocios de XspresSpa si bien es escalable, aún se encuentra enfocado en ciertos mercados que consideramos no son nuestros mercados primarios. De esta manera, la oportunidad para nuestro proyecto es poder desarrollar este servicio en nuestros mercados y poder ampliarlo en función a un crecimiento orgánico, apalancándonos en un modelo similar, que tiene resultados probados y un track record en el mercado.

CAPITULO VI

EVALUACIÓN DE SERVICIOS DE BELLEZA OFRECIDA EN SALONES DE EMBARQUE EN AEROPUERTOS

6. EVALUACIÓN DE SERVICIOS DE BELLEZA OFRECIDA EN SALONES DE EMBARQUE EN AEROPUERTOS.

6.1. Modelo de las fuerzas de Porter



Poder de los Clientes:

Considerando tanto a las consumidoras de servicios de belleza y que a la vez sean pasajeros en tránsito en los aeropuertos de argentina, principalmente mujeres entre 25 y 60 años, que viajen en avión frecuentemente. Si bien son clientes independientes entre sí, y cada cliente tiene un peso bajo sobre la facturación total, los clientes cada vez tienen más poder debido a la capacidad de influenciar a otros. Esta capacidad de influencia está relacionada con el uso de redes sociales como Yelp o Facebook para calificar un servicio. Un cliente enojado va a generar un impacto negativo mucho más alto que el impacto positivo que tiene un cliente satisfecho.

Potenciales Entrantes:

Una vez que se logre ofrecer el servicio en algún aeropuerto, consideramos que no habrá posibles entrantes ya que los contratos con las concesiones de aeropuertos son exclusivos.

Poder de los Proveedores:

- La empresa que opere la concesión de los aeropuertos va a ser el mayor proveedor y en el caso de Argentina es Aeropuertos Argentina 2000. Este proveedor va a tener mucho poder de negociación ya que es quien otorga la concesión la cual es clave para poder desarrollar las operaciones planificadas, con lo cual es un proveedor estratégico, y hay que desarrollar una buena relación y mantenerla a largo plazo. Además la experiencia en los primeros aeropuertos es lo que nos va a permitir expandirnos rápidamente en otras terminales aeroportuarias.
- En el caso de los proveedores de insumos, nuestro nivel de compra será poco importante para ellos, y para nosotros hay muchas opciones, con lo cual consideramos que las relaciones comerciales serán las habituales de mercado.

Productos Sustitutos.

En este escenario, los productos sustitutos son todos aquellos servicios que el cliente puede consumir durante su espera en el aeropuerto. Todos los proveedores de servicios y bienes en las salas de embarque del aeropuerto compiten por el tiempo de los clientes, el cual es limitado, así como el share of pocket del cliente, que también es limitado.

Los estudios indican que los servicios que se ofrecen en los aeropuertos van a tender a aumentar. Se espera que los próximos años los aeropuertos se asemejen cada vez más a un shopping mall, con lo cual se proyecta un aumento de los servicios y bienes ofrecidos, indicando una tendencia creciente del poder de este aspecto

Rivalidad Competitiva:

La rivalidad competitiva es baja ya que los competidores se encuentran determinados por las cuestiones geográficas. Los competidos que vamos a detallar a continuación ofrecen el servicio sin aprovechar un tiempo muerto del cliente. Entre estos se encuentran las grandes peluquerías ubicadas en los shoppings o en lugares estratégicos de la ciudad, donde acuden generalmente los clientes que son target del negocio, a realizarse servicios de peluquería y en la misma ocasión también aprovechan a hacerse belleza de pies y manos. También están las peluquerías chicas de cada barrio, que suelen ser atendidas por sus dueños, en la cual los clientes valoran la confianza. Otra opción en la ciudad son los Spas de manos y pies, que son locales dedicados a manos y pies exclusivamente, suelen tener un precio más caro y el servicio es más completo y especializado. Por último, hace aproximadamente un año aparecieron los servicios de manos a domicilio o a empresa, quienes ofrecen un servicio de 20 minutos en el lugar que el cliente dese, quienes compiten con nuestro servicio en el atributo de conveniencia

6.2 Análisis FODA

Con el objetivo de realizar un análisis estratégico para evaluar el potencial de la empresa y del mercado, desarrollaremos el análisis FODA. Con esta herramienta, podremos analizar la organización y revisar si la empresa tiene los recursos necesarios para actuar ante las oportunidades y desafíos que ofrece el entorno.

➤ FORTALEZAS

Entre las fortalezas hay que mencionar la **innovación y la cercanía del servicio**. Si bien hay aeropuertos en el mundo que brindan la posibilidad de contratar un servicio de manicuría, en Argentino es un servicio que no se ofrece actualmente y la posibilidad de acercar el servicio al pasajero no es una propuesta existente hoy, ya que está orientada a la conveniencia por el lugar física donde se brinda el servicio y al servicio al cliente.

Los potenciales clientes tienen tiempo ocioso y están semi cautivos, ya que no tienen la posibilidad de salir de las salas de embarque o salones VIP y el tiempo de espera no depende de ellos. Estos clientes tienen una limitada cantidad de opciones para usar su tiempo, por lo que la opción de consumir un servicio de belleza tiene un peso importante entre las posibilidades que tienen.

➤ OPORTUNIDADES

La principal oportunidad es extender el servicio a otros lugares, creando una barrera de entrada, lo cual es un activo intangible, cada vez que logra un contrato de exclusividad con la terminal aeroportuaria.

➤ DEBILIDADES

Una de las debilidades principales del negocio de servicio de belleza brindado en aeropuertos consiste en el alto capital de trabajo necesario para poder comenzar a operar. Para poder empezar a operar en los aeropuertos se debe pagar un depósito en garantía igual al 20% de la facturación de los primeros 6 meses.

Otra de las debilidades es que la mano de obra es uno de los factores críticos, tanto en los costos de la empresa, como en la necesidad de excelencia para la prestación del servicio. Los empleados son la cara visible de la empresa y por lo cual es fundamental la presencia y la calidad del servicio que brindan. Deben tener independencia para poder realizar el trabajo en distintos lugares del aeropuerto y deben estar preparados para poder solucionar varios tipos de problemas, ya que no siempre van a estar a la vista de un supervisor.

➤ AMENAZAS

La principal amenaza está relacionada con el principal proveedor (la empresa concesionaria del aeropuerto), debido al alto poder que tiene este proveedor sobre nuestro negocio, la concesión para brindar el servicio en un determinado aeropuerto. Como se mencionó en el análisis de Porter es fundamental generar una buena relación a largo plazo con este proveedor.

Otra de las amenazas en un país como Argentina, es la inestabilidad de la economía. Cuando la economía se empieza a frenar los consumidores disminuyen sus gastos, comenzando por los que no sean de primera necesidad, y consideramos que el servicio ofrecido no lo es. Esta amenaza se ve mitigada en parte por tener demanda de extranjeras que transiten por los aeropuertos del país y no se vean afectados por la menor predisposición a gastar que puedan tener los clientes locales.

CAPITULO VII

OPORTUNIDADES EN EL MERCADO ARGENTINO

7. OPORTUNIDADES EN EL MERCADO DE ARGENTINA

Para la mayoría de las mujeres la estética personal es muy importante, le dedican una parte muy importante de su tiempo, y en los hombres es un tema en creciente relevancia, y las manos tienen un rol fundamental en la presentación de las personas. Por otra parte, con la vorágine que se vive día a día, entre trabajo, familia, amigos, compromisos sociales, el tiempo es un factor escaso para la mayoría de las personas. Sumando estos dos conceptos, vemos la oportunidad de brindar un servicio de primera línea relacionado con la estética personal en un lugar no convencional, donde la gente tiene tiempo ocioso, como lo es un aeropuerto.

La idea de negocio es acercar el servicio a donde el cliente quiere o tiene que estar en los aeropuertos. Este es otro elemento diferenciador respecto a las ofertas ya existentes: la localización del mismo. Al observar el layout de los aeropuertos, encontramos por lo general que las ofertas de servicios están cerca de las puertas de entrada a los aeropuertos, lo cual no resulta atractivo para los pasajeros ya que no saben cuánto tiempo deben caminar hasta su puerta de embarque y les genera inseguridad estar lejos de ella. La oportunidad detectada tendrá como propuesta de valor es que el servicio se acerque donde el cliente debe o quiera estar. De esta forma el cliente no tiene que caminar largos trayectos para encontrar el servicio que desee, sino que el servicio se acerca al cliente que desee usarlo.

CAPITULO VIII

BIBLIOGRAFIA

8. BIBLIOGRAFÍA

- “El Sector de Artículos de Tocador, Cosmética y Perfumería en Argentina”- Centro de Estudios de la Producción
- Informe Mercado de Maquillaje- Euromonitor, 2014
- Back dato Maquillajes- Nielsen, 2014
- Cámara Argentina de la Industria de Coméstica y Perfumería: <http://www.capa.org.ar/>
- “Evolución del Turismo Internacional”- Ministerio de Turismo e INDEC, 6 de Julio 2014
- “Reinventing the airport ecosystem”- Amadeus, 2012
- Turning passengers into customers: Maximising the commercial opportunities - ICLP
- Aeropuertos Argentina 2000: <http://www.aa2000.com.ar/>
- <http://www.aeropuertosargentinos.com/>
- INDEC: <http://www.indec.mecon.ar/>
- Industry Facts- IATA 2014
- Xpresspa: <http://www.xpresspa.com/>

CAPITULO IX

ANEXOS

Se realizó una encuesta a 100 mujeres y se la realizaron las siguientes preguntas:

1- ¿Cuánto tiempo dedica a su belleza?

Opciones:

2 horas por día – 17 respuestas

1 hora por día – 62 respuestas

2 horas por semana – 17 respuestas

2 horas por mes – 4 respuestas

2- ¿Con que frecuencia visita un salón de belleza?

Opciones:

1 vez por semana – 19 respuestas

1 vez por mes – 48 respuestas

1 vez cada 3 meses – 28 respuestas

1 vez al año – 4 respuestas

Nunca – 1 respuesta

3- ¿Con que frecuencia concurre a un salón de belleza para hacerse las manos?

Opciones:

1 vez por semana – 7 respuestas

1 vez por mes – 45 respuestas

1 vez cada 3 meses – 28 respuestas

Nunca – 20 respuestas

4- ¿Con que frecuencia concurre a un aeropuerto?

Opciones:

Semanal – 2 respuestas

Mensual – 19 respuestas

Trimestral – 26 respuestas

Anual – 53 respuestas

5- ¿Cuál es el motivo del viaje?

Opciones:

Trabajo – 38 respuestas

Turismo – 56 respuestas

Cuestiones Familiares – 6 respuestas

6- ¿Cuánto suele operar en las salas de embarque de los aeropuertos?

Opciones:

Menos de 45 minutos – 12 respuestas

Entre 45 minutos y 2 horas – 80 respuestas

Más de 2 horas – 8 respuestas

7- ¿Qué actividades realiza mientras espera? Seleccione todas las correctas

Opciones:

Revisa el celular – 100 respuestas

Come – 55 respuestas

Pasea – 45 respuestas

Compra – 30 respuestas

Trabaja – 15 respuestas

Lee – 12 respuestas

8- Califique cuan interesante seria para usted tener siguientes servicios en el aeropuerto

Manicura

Opciones:

Muy interesante– 12 respuestas

Interesante – 45 respuestas

Poco interesante – 22 respuestas

Nada interesante – 21 respuestas

Masajes

Opciones:

Muy interesante– 3 respuestas

Interesante – 40 respuestas

Poco interesante – 35 respuestas

Nada interesante – 22 respuestas

Peluquería

Opciones:

Muy interesante– 15 respuestas

Interesante – 28 respuestas

Poco interesante – 22 respuestas

Nada interesante – 35 respuestas

9- ¿Cuánto más estaría dispuesto a pagar por recibir estos servicios en el aeropuerto?

Opciones

Hasta un 15% de aumento – 37 respuestas

Hasta un 35% de aumento – 45 respuestas

Hasta un 50% de aumento – 18 respuestas