



**Universitat de les
Illes Balears**

Facultat d'Economia i Empresa

Memòria del Treball de Fi de Grau

Plan de lanzamiento de idea de negocio innovadora

Maria José Perea Barriga

Grau de Administració d'Empreses

Any acadèmic 2017-18

DNI de l'alumne: 43119118Y

Treball tutelat per Julio Batle

Departament de GADE

S'autoritza la Universitat a incloure aquest treball en el Repositori Institucional per a la seva consulta en accés obert i difusió en línia, amb finalitats exclusivament acadèmiques i d'investigació	Autor		Tutor	
	Sí	No	Sí	No
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Paraules clau del treball:

Belleza, extensiones de pestañas.

INDICE

	Páginas
1. Introducción de la belleza.....	3-6
2. Mapa de empatía.....	7-8
3. Diferenciación con servicios alternativos o complementarios.....	9-11
4. Bibliografía.....	12

1. INTRODUCCIÓN DE LA BELLEZA

Para entrar en el tema de la belleza antes debemos intentar entender el significado de esta y su concepto y todo lo que le rodea, la belleza sería una cualidad abstracta y subjetiva que está presente en la mentalidad de los seres humanos, y el canon de belleza es el conjunto de características que la sociedad lo ve como bonito, atractivo o deseable, y la estética sería la ciencia que estudia la percepción de la belleza, muy importante en la belleza es la armonía, esto quiere decir que haya una relación concordante entre las partes de un todo.

La belleza puede ser subjetiva ya que no para todo el mundo lo mismo puede ser bello, pero una pregunta importante es quien dicta estos cánones de belleza y como va relacionado con el consumo, hoy en día se bombardean con imágenes tanto por televisión, revistas, pasarelas como un referente de belleza y que en muchos casos son difíciles de seguir ya sea por biología, obviamente cada persona nace con un color diferente de piel, unas proporciones, o quizás muchas personas no puedan seguir estos patrones que marca la sociedad por cuestiones económicas o religiosas.

Hoy en día hay muchas facilidades podemos fijarnos que si quizás no te gusta una parte de tu cuerpo puedes pasar por el quirófano y conseguir tu deseo de verte más bella, pero el dilema surge cuando se realizan estos cambios por uno mismo o por complacer a una sociedad y poder sentirse más aceptadas para evitar la soledad, quizás aumentando el ego, tener un valor para la sociedad, son ideas que se relacionan con el deseo de la belleza.

Porque si observamos lo que se consideraba bello con el trascurso del tiempo quizás no concuerde y se ven los cambios que han ido surgiendo, por ejemplo a principios de siglo las mujeres bellas tenían una silueta "S", debido a la utilización de corsets que ajustaban las cinturas haciéndolas más estrechas y acentuando las caderas pero al no ser una moda al alcance de muchas mujeres, porque sólo era una moda de clase alta, y con la llegada de la Guerra Mundial se empezó a utilizar prendas más cómodas, que se podría llegar a decir con un poco de toque masculino.

Durante los años 20 surge una mujer con pelo corto al estilo "bob", a diferencia del prototipo de principios de siglo, en estos años la mujer intenta aplanar los pechos y esconder caderas, se considera una mujer bella al estilo delgado y atlético, se empieza a utilizar el bronceado, antes era reflejo de trabajar en el campo y en este tiempo pasa a verse el color bronceado como reflejo de salud, en esta época ya había mucho consumismo del maquillaje.

En los años 34 a 40 lo bello era una mujer con unos labios siempre muy rojos, cejas marcadas y con tez blanca y si lo comparamos a la actualidad vemos el gran cambio ya que hoy en día muchas mujeres invierten mucho tiempo y dinero en poderse ver más morenas, y en los años 30 las mujeres que tenían caderas anchas y pechos más abultados eran símbolo de belleza, aunque esto tampoco se desvirtúa de la actualidad en algunos países por motivos culturales, como ejemplo en países de Latinoamérica, donde el estereotipo de mujer bella es una mujer entrada en carnes con un pecho voluminoso, nalgas y cintura estrecha. En los años 40 surge la figura de pin-up como icono de

fetichismo y con esto se observa que la belleza es cíclica, ya que en la actualidad vemos mujeres que mantienen este estilo.

En la década de los 50 aparece un gran referente de belleza con Marilyn Monroe, muchas mujeres intentan imitar este canon de belleza, tiñéndose el pelo de rubio platino y manteniendo las curvas y pechos pronunciados con piernas largas y tonificadas, otro referente que surge en estos años es Elisabeth Taylor, en este caso referente en morena a diferencia de Marilyn Monroe. En España vemos el ejemplo de dos mitos de belleza en Carmen Sevilla y Sara Montiel.

En los años 60 vemos una revolución feminista, donde las mujeres toman prendas de vestir como elementos de liberación y reivindicación como por ejemplo las botas altas de tacón y las minifaldas, quizás volviendo al estilo de los años 20 de mujeres más delgadas.

Durante la década de los 70 aparece un prototipo de mujer que se desmelenan, con peinados más cardados y cejas muy naturales y finas, en esta época se rinde tributo al cuerpo y el bronceado se acentúa más que en otras épocas pasadas, la vestimenta que se utiliza es una moda hippie, punk. Podemos destacar como icono de belleza a las famosas "Ángeles de Charlie".

En los 80 se usa todo más en exceso, con melenas leonadas y más cardadas que en los 70, se impone la moda punk, con hombreras muy grandes y cinturas estrechas, un ícono imitado por las mujeres es Madonna.

Y en los años 90 vemos otro cambio de la belleza y en algún caso muy contradictorio al de otras épocas ya mencionadas, donde se puede tomar de ejemplo a Cincy Crawford como imagen de esta época, mujer morena de escasas caderas, muy atractiva y sensual. En esos años surgen varios modelos de referencia y se empieza a surgir las operaciones estéticas, como por ejemplo el aumento de pechos como de Pamela Anderson.

En el siglo XXI aparece la delgadez severa en ocasiones cuestionada por ser insana, debido a esto, las mujeres no lucen curvas, pero con el tiempo se reivindican las mujeres más voluminosas como por ejemplo Beyoncé o Jennifer Lopez. Estas mujeres son un icono de belleza, ya que hasta a día de hoy va surgiendo más esta moda de curvas muy pronunciadas, con glúteos grandes y caderas anchas como por ejemplo Kim Kardashian.

También podemos observar que el estereotipo de belleza como imagen se asocia a mujeres de edades más tempranas.

Hoy en día vemos una obsesión de llegar a la perfección y permanecer constantemente bello, y esto va muy relacionado con la moda y el consumismo. Es más fácil identificar lo que es bello que poderlo describir o preguntarse qué es.

Como ya hemos mencionado antes, la belleza es subjetiva. Vemos diferentes subculturas, también llamadas tribus urbanas. Hay ciertas culturas que están por todo el mundo que reciben nombres distintos y quizás puedan tener alguna característica más concreta, y otras subculturas que sólo las encontramos en los países de origen aunque también cabe comentar que debido a la inmigración

de personas, estas culturas que antes sólo se veían en ciertos países podemos encontrarlas en los lugares que acogen a dichas personas.

En el caso de las tribus urbanas de España y Europa tuvieron mucha repercusión en los años 80 y 90, algunas muy influyentes en España entre estas podemos encontrar:

- **Emos:** la palabra “emo” es un apocope de emotional hardcore music, nace en los años 80 de un estilo de música alternativo al rock, más lento, romántico y personal, intentando generar las emociones que escucha el oyente, se caracterizan en la mayoría por tener pensamientos negativos y pesimistas o víctimas de una sociedad, su aspecto es con prendas oscuras, normalmente negras, piercings, su peinado cubre parte de su rostro, usan muñequeras y chapas.
- **Bakalas y makineros:** este grupo surge en los años 90 y 2000, son jóvenes que les gusta la música máquina o bacalao como el techno, house progressive, de ahí su nombre. Son personas que les gusta salir de fiesta por la noche, debido a su tipo de vida esta tribu se ha visto relacionada con el alcohol y drogas, su aspecto es una vestimenta de color llamativo, peinados con pelo corto, pantalones vaqueros y las chicas con prendas ajustadas.
- **Indies:** se origina en los años 80 y proviene de la palabra inglesa “independent”, este grupo de jóvenes rechazan las modas imperantes, su aspecto es ochentero, con pantalones vaqueros ajustados, ropa desenfadada, botas o zapatillas, con peinados poco formales.
- **Canis:** es una tribu de origen Español que se utiliza para definir a jóvenes de clase baja-media con poca cultura, donde se dice que son los predecesores de los gitanos, este grupo está relacionado con la delincuencia y violencia. También se encuentran en Latinoamérica con otros nombres según la región o país, le dan mucha importancia a su estilo y atuendo, en el caso de los hombres se caracteriza normalmente pelo corto y ropa informal con anillos y collares de plata, en el caso de las mujeres su estilo es de ropa ajustada, con diseños animal print, atrevidos y con bisutería.
- **Ninis:** en esta tribu se podría englobar a personas de 18 a 35 años, este término se da a las personas que “ni trabajan ni estudian” porque no tienen ningún interés en hacerlo, se originó en España a raíz de la crisis del 2007, se asocia a personas vagas y que son mantenidas por los padres, aunque este estilo de vida sólo se puede llevar a cabo durante un corto periodo de tiempo, ya que en algún momento tendrán que afrontar el mundo laboral. Cabe decir que son jóvenes que debido a cómo ven el mercado laboral están muy desanimados.
- **Pijos:** se empieza a utilizar en España en la década de los 80 a personas de clase alta con alto nivel adquisitivo, esta tribu también está presente en otros países pero con otro nombre, intentan mantener distancia con personas de clase media o baja, son personas

consumistas de marcas caras y les gusta presumir de ello, aunque no es un factor clave el poseer mucho dinero para pertenecer a los pijos, aunque también hay personas que a pesar de no tener el nivel adquisitivo intentan aparentar formar parte de este grupo, la moda de este grupo cambia constantemente y tiene un estilo formal.

- Hipsters: esta subcultura se representa con jóvenes de 20 a 35 años, se asocia a la música indie, intentan alejarse de las modas del momento y escuchan música no comercial, otra característica de este grupo es que tienen respeto por el medio ambiente y en muchos casos son vegetarianos.
- Metrosexuales: esta subcultura urbana es exclusivamente del sexo masculino, se caracterizan por un tipo de hombre que se cuida mucho y se preocupa de su estado físico para mantenerse en forma, se depilan y usan cremas. Esta palabra proviene de la palabra “metropolitano” y “sexual”.
- Snobs: en esta tribu urbana se encuentran las personas que intentan imitar a la élite de la sociedad, tanto en aspecto, cultura, comida, aficiones o formas de comportarse, se consideran personas que desprecian a las clases inferiores.
- Ultras y hooligans: en este grupo se encuentran jóvenes aficionados al deporte y se juntan en estadios deportivos, normalmente de fútbol para animar a su equipo con cánticos. Su vestimenta es con prendas deportivas, camisetas y demás emblemas de su equipo.

Las tribus urbanas suelen ser modas, y llega el momento donde se popularizan dejando de lado el motivo por la que surgió y pasan a ser una moda más, donde las empresas venden su estilo al gusto de las personas.

Se observan países donde las tribus urbanas están más arraigadas y hay más diversidad como pueden ser Japón y Corea del Sur. En otros países como es el caso de España, hay menos diversidad que en los países asiáticos que son más arriesgados y que cuentan con las últimas tendencias de la moda.

Cada año surgen modas y tendencias que en muchos casos son cíclicas, tanto en la vestimenta, como puede ser el caso de las “converse” o tacones de “stiletto”, botas, pantalones campana, pitillos, etc, o en cuestión de colores. Cada año vemos en los desfiles de moda los colores que van a predominar esa temporada. También se puede ver en el maquillaje, hoy en día un mercado de mucho consumo que siempre innova y en el cual surgen nuevas marcas, ahora accesible a casi todo el público y donde vemos que cada año se ponen de moda unos colores o un estilo en concreto.

2. MAPA DE EMPATIA

¿Qué oye? Lo que dicen los amigos. Lo que dice el jefe. Lo que dicen las personas influyentes.

A muchas clientas se les dice que las extensiones dañan las pestañas naturales, que pueden quedarse sin sus propias pestañas. A sus parejas les gusta que las lleven ya que les quedan bien y se les ve más atractivas. Influyen las personas de su alrededor, sobre todo cuando les importan las opiniones de los demás. Las personas con menor valor adquisitivo opinan que es un gasto alto para realizarlo cada mes, y a las personas que les gusta, les preguntan dónde se lo han hecho, cuánto duran o si les molesta.

¿Qué piensa y siente?

Lo que realmente importa, principales preocupaciones, inquietudes y aspiraciones.

Son mujeres que les gusta cuidar su aspecto físico. Con las extensiones ya no les hace falta maquillarse, les ahorra tiempo de arreglarse, les cambia la mirada y se ven más guapas, les importa verse natural, si su pestaña está bien y no se ve dañada por la utilización de las extensiones, si les va a pesar o van a causarles alguna molestia. Les preocupa sacar el tiempo necesario y adaptar sus horarios a la puesta de las extensiones ya que es un tratamiento largo de 1h 45min, también a algunas les preocupa que se vea alterada su situación económica ya que si se las quieren mantener es un gasto mensual o quincenal en el caso de rellenos.

¿Qué ve? Entorno. Amigos. La oferta del mercado

Ven que las mujeres de su entorno que no usan extensiones tienen que ponerse rímel y que ni aun así consiguen el efecto que pueden conseguir ellas con las extensiones. Ven extensiones mal realizadas con pegotes de pegamento, en Mallorca la mayoría de personas que ponen extensiones no están muy bien formadas, los sitios donde se realizan son salones de belleza pero ninguno especializado en extensiones de pestañas con precios más económicos pero mal realizadas. Reciben ofertas vía redes sociales como Facebook, Instagram o boca a boca

¿Qué dice y hace? Actitud en público. Aspecto. Comportamiento hacia los demás

Algunas se sienten más seguras de sí mismas al verse más guapas, no quieren que la gente se dé cuenta que llevan extensiones y les molesta que les pregunten. Les gusta que las personas las vean más atractivas. Las mujeres que se ponen extensiones son mujeres que les gusta cuidarse y muchas les gusta hacerse manicura y tratamientos estéticos.

¿Qué esfuerzos, miedos, frustraciones y obstáculos encuentran?

Es un tratamiento largo, donde se requiere puntualidad para que el trabajo este correctamente realizado y en muchos casos es complicado conseguir que

cuadren sus horarios, ya que hoy en día muchas trabajan con horarios complicados y a eso se le suma si tienen hijos u otras responsabilidades.

Qué le motiva. Deseos, necesidades, medida del éxito, obstáculos superados.

Les motiva verse más guapas, no tener que maquillarse y sentirse mejor con ellas mismas y ser más aceptadas en la sociedad en donde vivimos que cada vez se le da más importancia al aspecto físico.

3. DIFERENCIACIÓN CON SERVICIOS ALTERNATIVOS O COMPLEMENTARIOS

Pestañas de colores

Para diferenciarse del resto de empresas dedicadas a las extensiones de pestañas y darle un valor añadido a la colocación de extensiones de pestañas, se ofrece un estilo innovador, con una oferta en la colocación de extensiones de pestañas de colores, en este caso puede ser parcial y darle un toque de color a lo que normalmente se ve, que son las pestañas negras, o la colocación total de pestañas de colores, jugando con degradados horizontales o verticales en el diseño del ojo y a la colocación de pestañas con piedras o plumas.



**LUCE EXTENSIONES DE PESTAÑA
CON COLOR!!!**



PON COLOR A TU MIRADA
OFERTA! LAS 20 PRIMERAS 20% DTO

COLOCACIÓN TOTAL - 60€
MECHONES DE COLOR - 55€
PUNTAS DE COLOR - 60€
EXTENSIONES CON PIEDRAS O
PLUMAS - 2€ SUPLEMENTO POR UD



PESTAÑAS MALLORCA BY MARÍA JOSÉ PEREA
644 41 47 61 PIDE TU CITA!

Las reacciones de las clientas ante este nuevo servicio ha sido de opiniones muy opuestas, en el caso de mujeres de más edad y conservadoras no les gusta ni se arriesgarían a ponerse algo así, también debido mucho al puesto de trabajo que tienen que llevar un estilo muy formal o elegante. Pero en el caso de mujeres más jóvenes entre 18 a 30 años les ha gustado mucho la opción de probar en ponerse un mechón de color en las extensiones o las puntas de las pestañas de algún color y no descartan que algún día puedan animarse a llevar todo el ojo de algún color o en más cantidad en este último caso han sido muy pocas. Pero como hemos analizado y visto que las modas también las imponen

las tribus urbanas y que siempre se innovan y cada vez son más arriesgadas no descartamos que un día se imponga este estilo a un público mayor y llegado el momento será una identidad para el negocio.

Analizador facial

Otro servicio que se dará para mantener esa diferenciación será un analizador facial, como el proveedor Avantwell de dicho aparato informa es su pagina web: *“Cada tipo de piel es diferente y por tanto, muestra diferentes signos dependiendo de factores como el tipo de vida, la edad, alimentación, sexo, ambiente y herencia”*. Este aparato se podrá utilizar antes de empezar cualquier tratamiento para poder diagnosticar la piel y lo que necesita, pero también se podrá utilizar durante y post tratamiento para ver la evolución o resultado del tratamiento que se recomiende, ya que analiza la parte dérmica de la piel.

Avantwell explica en su página lo que el analizador facial realiza,

“para saber con exactitud el nivel de hidratación de la piel, la cantidad de melanina o colágeno, así como la porosidad o el estado de las arrugas.

También nos permite saber el Ph, nivel de queratina o sebo. Visualiza en 3D la profundidad de las arrugas para su posterior impresión y presentación.

El Analizador va con un sofisticado software incluido, así podemos mostrar a nuestros clientes el antes y después, de nuestros tratamientos bien en cabinas o recomendándole un cosmético.

El Analizador incorpora una videocámara muy especial Visioscope que analiza la estructura de la piel con imágenes en 3D, permitiendo a los profesionales y a los médicos estéticos evaluar la salud de la piel.

El dispositivo cuenta con un sensor de humedad al lado de la lente que clasifica la humedad de la piel en una escala de 0 – 100.”

Esto nos permitirá dar un estudio y recomendar un tratamiento personalizado a cada clienta, se realizará una oferta en la que a las veinte primeras clientas se les hará gratuitamente este estudio, y cada 6 tratamientos de extensiones de pestañas se les ofrecerá este servicio sin coste.

ANALIZADOR FACIAL

CANSADA DE NO VER RESULTADOS
EN TUS TRATAMIENTOS FACIALES?



ANALIZA:

- NIVEL DE HIDRATACIÓN
- CANTIDAD DE MELANINA O COLÁGENO
- POROSIDAD DE LAS ARRUGAS
- * CON IMÁGENES 3D*

- GRATIS PARA LAS 20 PRIMERAS CLIENTAS
- GRATIS CADA 6 PUESTAS COMPLETAS DE EXTENSIONES

PRECIO 20€

* TRATAMIENTO 100% PERSONALIZADO*

Al comentar con las clientas este innovador servicio, se ha valorado mucho y ha tenido mucha aceptación, ya que la mayoría siguen tratamientos faciales y de esta manera podrán ver si son efectivos o tienen que cambiarlos, han tenido una reacción muy grata al saber que se convertiría en un servicio complementario a las extensiones sobre todo en las clientas que son habituales y entrarían dentro de la oferta de realización cada seis meses.

4. BIBLIOGRAFIA

Costa, F. (2002, 12). Lo que queda de la belleza. Encuentro con Zygmunt Bauman. *Fondo de cultura económica*. Obtenido 04,2018, de <https://www.fce.com.ar/ar/prensa/detalle.aspx?idNota=83>

(2013, 01). Tribus urbanas por país. Todas las tribus urbanas. Obtenido 01, 2018, de <https://todas-las-tribus-urbanas.blogspot.com.es/p/tribus-por-pais.html>

Eurasquin, N. (2014, 10). Así han cambiado los cánones de belleza en el último siglo. *elcomercio.es*. Obtenido 01, 2018, de <http://www.elcomercio.es/moda/gente/estilo-belleza-cambio-201402131809.html>

(2009, 03). Evolución de la belleza. Sociología del consumo. Obtenido 01, 2018, de <http://sociologiadelconsumo.blogspot.com.es/2009/05/evolucion-de-la-belleza.html>

(2008, 09). La belleza. Dejame hablar. Obtenido 01, 2018, de <https://dejamehablar.wordpress.com/tag/sociologia-belleza/>