



## Centro de bronceado

Centro dedicado exclusivamente a ofrecer servicios de bronceado.

### Propuesta de Valor



Creación de un centro dedicado exclusivamente a ofrecer servicios de bronceado, al que las personas pueden acudir para broncear su piel mediante un tratamiento de máxima calidad y duración, consiguiendo un bronceado natural y saludable. Cada vez son más las personas, tanto hombres como mujeres, que recurren a este tipo de tratamientos para conseguir una piel más morena, ya sea en rostro y escote, piernas o cuerpo entero, generalmente para algún evento especial o antes de las vacaciones estivales. También se puede incluir la venta de productos de autobronceado.

En la actualidad, el éxito de un negocio como el que se propone se basa en conseguir la satisfacción y confianza del cliente mediante una oferta de calidad que cumpla todas las exigencias higiénicas y sanitarias, orientada a su bienestar personal y que exceda todas sus expectativas. En este sentido, se debe buscar la diferenciación a través del trato personalizado y la calidad del servicio. Para conseguir una oferta como la descrita son fundamentales los siguientes aspectos:

- Servicio integrado y de calidad: el pilar de todo centro de bronceado consiste en ofrecer un servicio integrado, desde el primer estudio sobre el fototipo de piel para valorar cuáles son las mejores opciones de bronceado y ofrecer el mejor asesoramiento al cliente, hasta el seguimiento y la asistencia personalizada tras la finalización del tratamiento, todo ello garantizando la máxima seguridad en todo momento. Los clientes que acuden a este tipo de establecimientos buscan un resultado rápido y natural, pero siempre que el tratamiento cumpla con las normas sobre higiene y sanidad que lo regulan.
- Preparación del personal: contratar a trabajadores con un mínimo de formación para realizar tratamientos de bronceado es uno de los aspectos más importantes para el éxito del negocio. Los clientes están poniendo sus cuerpos en manos de personas de las que esperan que sean profesionales comprometidos con su trabajo y capaces de ofrecer el mejor servicio y garantizar la máxima seguridad. Por ello, es importante que los

trabajadores sean profesionales del sector, preferiblemente con experiencia y motivación suficientes para cumplir con estas expectativas.

- Continua adaptación a las nuevas tecnologías: es recomendable mantenerse al día en los últimos métodos y técnicas en bronceado, para lo que existen varias alternativas. Por un lado, se puede acudir a las ferias de estética que se organizan anualmente en diferentes ciudades, en las que se pueden conocer las últimas novedades en el mundo del bronceado y recibir asesoramiento acerca de cómo implementarlas en el propio negocio. Algunas ferias de este tipo en España son el Salón Look internacional de Madrid y la Cosmobbelleza de Barcelona. Por otro lado, las asociaciones profesionales ofrecen material formativo, cursos y talleres con cierta periodicidad, que ayudan a los profesionales a conocer los últimos servicios y las nuevas técnicas del mercado.

Las actividades clave del negocio son, en primer lugar, las de abastecimiento o compra de los productos que se necesitan para la realización de los tratamientos de bronceado (cremas protectoras, gafas de protección, productos naturales para el cuidado de la piel tras el tratamiento) y de los productos de autobronceado que, en su caso, se venden en el local, y, en segundo lugar, las actividades propias del negocio, consistentes en los tratamientos de bronceado que se lleven a cabo en el establecimiento.

### Mercado



El sector de la peluquería y la estética no está atravesando su mejor momento. En 2014, la facturación se redujo más de un 5% con respecto al año anterior, lo que supuso 428 millones de euros y 4.000 empleos menos, con un total de 7.000 millones y 172.000 trabajadores, respectivamente. Los consumidores acuden cada vez con menor frecuencia a estos centros y se gastan menos en cada visita: la media actual es de cuatro visitas al año con un gasto medio de algo más de 30 euros por persona. Las últimas previsiones afirman que el sector tocará fondo a corto plazo.

En el caso particular del bronceado artificial la situación no es muy distinta. Según el último estudio del Centro para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC) de EE.UU. y el Instituto Nacional del Cáncer, el porcentaje de adultos que han hecho uso de servicios de bronceado ha descendido paulatinamente en los últimos cuatro años. Los expertos apuntan a una mayor concienciación sobre los peligros del bronceado artificial: el riesgo de cáncer de piel aumenta con las cabinas de rayos UVA, especialmente cuanto más moreno se es. Además, la exposición a la radiación UVA del bronceado artificial es mucho más intensa que la que se produce bajo el sol de forma natural.

Para que un negocio como el que se propone tenga éxito, pues, se debe asesorar a los clientes sobre prácticas saludables de bronceado en exterior y de la importancia de que se recurra al bronceado de interior o artificial de forma esporádica y sin exponer la piel en exceso. Además, se debe atender a los principales competidores del negocio, que pueden ser:

- Centros de bronceado de similares características al negocio que se propone: estos centros ofrecen servicios muy similares, por lo que van a ejercer una competencia directa, especialmente si se encuentran en la zona de influencia del establecimiento. Además, la competencia va a ser especialmente dura si cuentan con la confianza y lealtad de su clientela.
- Franquicias de bronceado: cada vez son más numerosas y ofrecen múltiples ventajas con respecto a la apertura de un centro de bronceado único, pues cuentan con el respaldo de formar parte de una gran cadena de centros y de una marca conocida.
- Peluquerías y centros de estética tradicionales que hayan incluido en su oferta servicios de bronceado: son muchos los centros tradicionales que incorporan estos servicios, por lo que su competencia también va a ser significativa. Suelen destacar por su proximidad y cuentan con una clientela fiel y habitual que conoce el centro y confía en sus profesionales.
- Spas y balnearios que incluyan entre su oferta servicios de bronceado: la competencia de estos negocios no va a ser tan intensa porque los clientes que acuden a ellos van buscando otro tipo de servicios y, como complemento, solicitan servicios de bronceado. En cambio, la mayoría de las personas que busca específicamente someterse a un tratamiento de bronceado no acude a un spa o a un balneario, sino a un centro especializado que pueda ofrecerles un tratamiento integrado.

## Clientes y Canales



El segmento al que va dirigido este negocio está compuesto principalmente por las personas, tanto hombres como mujeres, residentes en el área de influencia del negocio, por lo que dependerá de la zona de ubicación del establecimiento. Pero también se debe intentar atraer a clientes que residan a una distancia superior con una oferta de calidad y a precios

competitivos que les disuada de acudir a establecimientos más cercanos a su domicilio y les compense por el desplazamiento.

El tipo de clientes puede ser muy variado, pero siempre debe tratarse de una persona mayor de 18 años, que es la edad mínima que se ha establecido en España para hacer uso de las cabinas de rayos UVA. En cuanto a sexos, tanto hombres como mujeres optan por este método de bronceado; por edades, los jóvenes siguen representando el segmento de población que más uso hace de estos tratamientos.

El canal de distribución es la prestación de servicios y, en su caso, venta directa en el establecimiento comercial.

## Plan Comercial



Por un lado, la estrategia de precios para este tipo de negocio debe basarse en ofrecer un servicio de calidad a precios competitivos. Para su fijación se deberá atender a los servicios que se incluyan en la oferta y al público al que se dirijan, así como a los precios de la competencia, teniendo en cuenta que, principalmente al inicio de la actividad, determinados servicios, como el bronceado de rostro y escote, tendrán que ofrecerse a precios agresivos para atraer a la clientela y lograr que conozca el establecimiento. También se deben ofrecer packs y bonos especiales que ofrezcan un precio por sesión inferior a la contratación de cada sesión individualizada.

Por otro lado, una de las medidas que hay que tomar desde un principio es definir un nombre comercial y asignarle un logotipo que cumpla los objetivos tradicionales, esto es, que se recuerde fácilmente, que se asocie al producto o servicio, que se diferencie de la competencia y que guste. Otro de los elementos de comunicación más importantes es la imagen del propio negocio: la decoración del local, la ventilación y climatización, una buena iluminación y, en su caso, la exposición de los artículos que se vendan en el establecimiento. También es muy importante que los asientos y las máquinas sean cómodos, pues los clientes van a estar durante bastante tiempo en ellos. Todas estas medidas van a llamar la atención de los clientes desde el primer momento que visiten el establecimiento.

Para dar a conocer el negocio al inicio de la actividad, no sólo debe publicitarse a través de buzoneo, por la zona donde se ubique el negocio, y folletos con las ofertas más atractivas, sino que también se puede realizar un mailing personalizado a todos los conocidos para informarles de la inauguración del negocio. Igualmente, se pueden usar diversos medios de comunicación, como prensa local (que llega a muchos clientes potenciales del negocio), revistas del sector o radio.

En campañas especiales, como en época navideña o en las fiestas locales, es interesante establecer alianzas con otros establecimientos para promocionar el comercio local, así como participar como patrocinador en eventos que se celebren en la localidad. También se pueden incluir promociones especiales para épocas del año en las que la demanda de bronceado sea mayor, como en

la feria o en las primeras semanas de las vacaciones estivales. De igual modo, si se cuenta con presupuesto suficiente, se puede crear una página web en la que informar de los servicios que constituyen la oferta y de todas estas promociones.

En última instancia, el “boca a boca” puede llegar a convertirse en la mejor forma de publicidad para el negocio. Ello supone que, si un cliente ha quedado satisfecho con el servicio y el trato recibido, volverá y, además, dará a conocer el negocio a sus conocidos, que posiblemente también se pasen por el establecimiento. Por ello, es importante que los clientes queden satisfechos desde el principio, para darse a conocer de una forma positiva y para conseguir la fidelidad de los mismos a través de tres aspectos: conocimiento de la clientela, saber atenderla y saber qué hacer frente a las quejas y reclamaciones. El personal juega un papel fundamental en este sentido: debe transmitir profesionalidad y conocimiento del sector, ofreciendo un servicio de máxima calidad.

## Perfil y Competencias



La persona emprendedora será, normalmente, un profesional del sector de la estética, con un mínimo de experiencia en la aplicación de tratamientos de bronceado artificial e interesada por ofrecer un servicio integrado y saludable, contemplando las exigencias mínimas de calidad y seguridad. Además del conocimiento y la experiencia en el sector, es muy recomendable que la persona tenga habilidades en la atención al cliente y facilidad de trato; ello contribuirá como ningún otro factor a la fidelización de los clientes.

Para el desempeño de la actividad propia de este negocio se necesita tener conocimientos y experiencia en la aplicación de tratamientos de bronceado. Estas competencias clave deben adquirirse en cursos especialmente diseñados para tal fin, que son ofrecidos por numerosos centros y academias privadas. Los cursos pueden ser de bronceado artificial a distancia o de operador de cabinas de bronceado, entre otros.

Por lo demás, no se requieren competencias especiales más allá de la amabilidad y el buen trato con el cliente, esenciales para un negocio de bronceado en el que el servicio no se ciñe a la actividad en cuestión, sino que la actitud del personal juega un papel fundamental para conectar con el cliente y fidelizarlo.

## Equipo Humano



El negocio puede comenzar siendo atendido por dos personas, de manera que entre ellas se repartan las tareas de gestión, prestación de servicios, venta y atención a los clientes. Es posible que, conforme se vaya consolidando el negocio, se precise la ayuda de otra persona, para lo que se puede contratar a tiempo parcial o completo, en función de las necesidades. En este proyecto se ha considerado que el negocio será atendido

por el encargado (persona emprendedora) y por una persona contratada, con un coste mensual para la empresa de unos 1.500 € y 1.300 €, respectivamente.

El horario de apertura al público debe ser el habitual para los comercios, adaptado a las particularidades de la zona de influencia.

## Recursos y Alianzas



Además de la maquinaria necesaria para el desarrollo de las actividades, no son necesarios recursos clave específicos. No obstante, la ubicación y la densidad de población deberán tenerse en cuenta en caso de que ya existan competidores directos en la zona de influencia.

Se pueden establecer acuerdos con los proveedores de los productos y equipamiento que se utilizan para el desarrollo de las actividades y que, en su caso, se venden en el propio establecimiento. También es interesante establecer alianzas con asociaciones del sector, como la Asociación Española del Bronceado (AEB).

## Legislación Específica



La legislación básica que hay que observar a la hora de desarrollar este proyecto es la que hace referencia al comercio minorista, así como la normativa específica del sector:

- Reglamento (CE) nº 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 30 de noviembre de 2009, sobre los productos cosméticos.
- Real Decreto 1002/2002, de 27 de septiembre, por el que se regula la venta y utilización de aparatos de bronceado mediante radiaciones ultravioletas.

Para la cualificación del personal se deberá tener en cuenta el Real Decreto 716/2011, de 20 de mayo, por el que se establecen cinco certificados de profesionalidad de la familia profesional Imagen personal que se incluyen en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad y se actualizan los certificados de profesionalidad establecidos en el Real Decreto 1373/2008, de 1 de agosto, y los certificados de profesionalidad establecidos en el Real Decreto 1379/2009, de 28 de agosto.

## Desembolso Inicial



La inversión en este negocio se destina principalmente a los costes de equipamiento y mobiliario, que consistirá básicamente en la maquinaria necesaria para el desarrollo de las actividades: solárium horizontal, solárium vertical y dispositivo de bronceado facial (cara y escote); el número de máquinas dependerá de la capacidad que se contemple para el negocio. También se necesitarán materiales e instrumentación básica, como batas, lentes o guantes. Además, se necesitará mobiliario consistente en un mostrador, una caja registradora, espejos, asientos y accesorios decorativos,

al igual que un equipo informático (que se estima en unos 1.000 €). El coste total por equipamiento y mobiliario se estima en unos 25.000 €.

Por otro lado, la inversión inicial también debe sufragar la adecuación del local, que dependerá mucho del estado en el que se encuentre y de si ya fue utilizado anteriormente para fines similares, pero se estiman unos 20.000 € en acondicionamiento externo (escaparates, cierres, rótulos) e interno (electricidad, agua, fontanería, pintura, ventilación, cabinas, aseos). Por su parte, el stock inicial puede rondar los 5.000 €.

Junto con las licencias y royalties (1.000 €), los gastos de establecimiento (1.500 €) y el I.V.A., se estima una inversión mínima de unos 78.000 €.

## Ingresos y Recurrencia



La facturación y los ingresos del centro de bronceado dependerán de la periodicidad con que se contraten estos servicios y el precio será medio, por lo que se estima un nivel medio de flujo de caja (ingresos menos pagos propios de la explotación).

## Estructura de Costes



La estimación de los principales costes mensuales es la siguiente:

- Consumo de productos: el consumo mensual de mercadería se estima en un 5% del volumen de ingresos del mes.

- Alquiler: para este negocio es necesario contar con un local de unos 80 m<sup>2</sup>. El precio medio va a depender en gran medida de la ubicación y condiciones del local; para el estudio se ha estimado un precio de 950 € al mes.

- Suministros, servicios y otros gastos: aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como luz, agua y teléfono. También se incluyen otros servicios y gastos (limpieza, consumo de bolsas, material de oficina). Estos gastos se estiman en unos 450 € mensuales.

- Gastos comerciales: para dar a conocer el negocio y atraer a clientes, se estiman ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 150 € mensuales.

- Gastos por servicios externos: aquí se recogen los gastos de asesoría, que serán de unos 100 € mensuales.

- Gastos de personal: el gasto de personal estará compuesto por el sueldo y la cotización a la Seguridad Social del personal que compone la plantilla.

- Otros gastos: gastos no incluidos en las partidas anteriores, como reparaciones y seguros, además de los gastos de transporte, cuya cuantía mensual se estima en 250 €.

Se requiere un circulante de unos 5.000 €.

## Plan de Empresa



Desembolso Inicial €		Plan de Empresa			
		Año 1	Año 2	Año 3	
Adecuación del local	20.000	Ingresos	50.000	70.000	90.000
Maquinaria y equipos	25.000	Costes variables	2.500	3.500	4.500
Stock inicial	5.000	Costes de personal	33.600	34.600	35.600
Licencias	1.000	Costes de suministros y servicios	9.600	9.900	10.200
Gastos de establecimiento	1.500	Gastos de local y mantenimiento	11.400	11.700	12.100
IVA soportado	11.000	Gastos comerciales	1.800	1.850	1.900
Circulante inicial	14.100	Amortizaciones	7.500	7.500	7.500
<b>Total</b>	<b>77.600</b>	<b>Resultado:</b>	<b>-16.400</b>	<b>950</b>	<b>18.200</b>

**Area mínima típica:** 10.000 habitantes

Esta guía proporciona información básica orientativa sobre un negocio tipo, que puede ser utilizada como referencia por las personas que pretendan emprender su propio proyecto empresarial. Esta información deberá ser adaptada por la persona emprendedora a las características particulares del diseño que haya concebido para su propio modelo de negocio, y a las circunstancias de entorno y mercado en las que éste se desarrolle.

La información de la guía se proporciona únicamente a título de ejemplo orientativo, y no garantiza en ningún modo el éxito del proyecto empresarial. Cada persona emprendedora deberá elaborar su propio plan de empresa, conforme a su propia visión del negocio y del mercado, y es su responsabilidad desarrollarlo con éxito.

Puede encontrar información actualizada sobre esta y otras guías en el banco de proyectos empresariales disponible en:

[www.andaluciaemprende.es](http://www.andaluciaemprende.es)

El Banco de Proyectos Empresariales para Emprender está cofinanciado en un 80% con recursos procedentes del Programa Operativo Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2007-2013, en el marco del proyecto Planes Locales e Infraestructura para Emprender.



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

