

## CENTRO DE ESTÉTICA

### La búsqueda de la imagen de marca como modelo exitoso

#### 1. El negocio

Un centro de belleza o estética es un establecimiento que ofrece a sus clientes tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, con el objeto de mejorar la imagen personal y la salud. El aumento del interés por el aspecto tiene como resultado la existencia de una demanda creciente en los últimos años de servicios relacionados con la belleza, dentro de los que se incluyen los centros de estética. Es este un sector dinámico en continua expansión, existiendo en España más de 70.000 establecimientos en este campo. Los centros de estética ofrecen una amplia gama de servicios como la depilación, tratamientos faciales, manicura, pedicura, masajes, tratamientos corporales, rayos UVA, etc. En muchas ocasiones también ofrecen los servicios tradicionales de peluquería como una parte importante del propio negocio.

Se trata de un sector muy atomizado, compuesto en gran parte por PYMES o autónomos, que ha crecido bastante en las últimas décadas. El saber adaptarse a la evolución del mercado es esencial en la supervivencia de un negocio que presenta oportunidades que se pueden aprovechar si se conoce bien el sector (p.e. por haber trabajado en otro centro similar), se tiene vocación de empresario y se sabe atender de forma adecuada a los clientes. Es esta una actividad siempre abierta a modas y tendencias, por lo que hoy en día un centro de estética debe ofrecer sus habituales servicios junto con aquellos otros que vayan adquiriendo una fuerte demanda y sirvan para reforzar la viabilidad del proyecto. El negocio en muchos casos suele completarse con la venta de productos cosméticos de línea profesional.

En la actualidad tanto hombres como mujeres (estas con mayor frecuencia) de todas las edades (cada vez más jóvenes) demandan los servicios de este tipo de centros. Se trata de personas que por diversos motivos acuden al centro para cuidar su imagen externa, y recibir tratamientos de cuidado facial y corporal. Al existir una demanda consolidada el futuro del negocio pasa por el aumento del grado de fidelización entre los usuarios, la apuesta por la búsqueda de una imagen de prestigio, una correcta atención al público (acompañamiento hasta la puerta, conversación fluida, disposición de revistas, café, refrescos, hilo musical, detalles en fechas señaladas, etc.), la implantación de un sistema de gestión ágil, la ampliación de la oferta adaptándose a las necesidades de los clientes (peluquería, manicura, pedicura, depilación tradicional y eléctrica, tratamiento SPA, maquillaje, mesoterapia, bronceado, venta de productos de estética y cosmética, etc.), la ampliación de horarios, el mantenimiento de un equipo de profesionales formado adecuadamente, una adecuada relación calidad-precio, etc.

#### 2. El local

La decisión de comprar o alquilar el local para un centro de estética es de gran trascendencia. En caso de adquirir el local, la inversión se elevaría de forma considerable. La mayor parte de los asesores recomienda en principio el alquiler. La ubicación debe situarse en zonas residenciales donde exista escasez de negocios de este tipo o en lugares de gran tránsito, como las inmediaciones de centros comerciales o calles comerciales o peatonales.



La superficie mínima requerida por este negocio es de 85 m<sup>2</sup> que incluirán, entre otras, zona de recepción, sala de espera, sala de rayos UVA, sala de masajes, sala de micropigmentación, sala de depilación láser, aseos, sala de tratamientos, almacén, etc. El acondicionamiento del local, tanto externo (escaparate, rótulos, cierres, etc.) como interno (suelos, calefacción, aire acondicionado, instalación eléctrica, iluminación, fontanería, etc.), se puede hacer desde 20.000 €, cifra que puede reducirse si en el local ya se ha desarrollado esta actividad o una similar.

#### 3. Equipamiento y plantilla

La creación de un entorno agradable es imprescindible para la comodidad y posterior fidelización de los clientes. Por ello, gran parte de la inversión inicial será destinada a la compra del equipamiento adecuado (estanterías, mostrador, mesas, sillas, sillones, espejos, armarios, percheros, revisteros, camillas para los masajes, carritos, papeleras, equipo de micropigmentación, cabina de rayos UVA, equipo de depilación láser, aparatología facial y corporal, equipo informático, etc.), que supondrá unos 75.000 €. Constituir un stock inicial del material consumible propio de la actividad (aceites, cremas, mascarillas, extractos, tónicos y lociones, diademas y guantes desechables, agujas de micropigmentación, gorros, geles para depilación, espátulas, discos desmaquillantes, gafas de seguridad para rayos UVA, fundas desechables para camillas, rollos de papel, material de oficina, etc.) rondará los 5.000 €.

La plantilla mínima requerida para un negocio de este tipo estará compuesta por tres personas (al menos dos esteticistas), las necesarias para llevar a cabo las tareas comerciales, de gerencia, recepción y desarrollo del trabajo propio de la actividad. Tanto la formación como las habilidades sociales de cada profesional han de ser las más adecuadas para la labor que van a llevar a cabo, debiendo ser personas cualificadas y experimentadas en las técnicas, los productos y el utillaje propio de la actividad, siendo esencial la formación continua y adecuada para conocer los constantes cambios de moda y tendencias que se producen habitualmente en el sector. La gestión administrativa del establecimiento suele llevarse a cabo externamente, ya que resulta más barato.

## 4. La competencia

La composición de la competencia de un centro de estética viene conformada por el conjunto de establecimientos similares situados en la zona de influencia, además de todos los agentes que ofrezcan alguno o varios de los servicios propios de la actividad como son los salones de belleza y peluquerías tradicionales, spas, balnearios, profesionales que realizan servicios en sus domicilios particulares o se desplazan hasta la vivienda del cliente, etc. A pesar de ser un mercado consolidado y el incremento de la competencia de los últimos años, los expertos auguran un buen futuro si se cuidan aspectos como la imagen de marca y se apuesta por la fidelización a través de una adecuada atención a los clientes, una adaptación a las demandas de los mismos y una buena relación entre la calidad del servicio y su precio.

La existencia de una oferta bastante amplia en este sector, hace que, para poder competir mejor, sea habitual la apuesta por la diferenciación, ofreciendo una amplia gama de servicios, una mayor flexibilidad de horarios, una atención personalizada, etc. Es conveniente ofrecer al cliente todo lo necesario en relación con el cuidado de su belleza, tanto en servicios como en venta de productos especializados. Otra alternativa es la especialización, ya sea en función del tipo de público (masculino, femenino, etc.) o en función de los servicios ofrecidos (manicura, maquillaje, rayos UVA, tratamientos corporales, depilación, cabinas de belleza, etc.). En cualquier caso, resultan exitosas las que han logrado convertirse en un referente en cuanto a reconocimiento por parte del público en su ámbito de influencia.

## 5. Estrategias

Una ventaja competitiva permite tener una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes. Existen muchas fuentes de ventajas competitivas (ofrecer el servicio con mayor calidad, lograr menores costes que los rivales, tener una mejor ubicación, etc.). La estrategia competitiva consiste en el modo en que la empresa obtiene una ventaja. Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- **Liderazgo en Costes.** El centro de estética tiene unos costes menores que sus competidores, por lo que puede ofrecer sus servicios más baratos.
- **Diferenciación.** El centro de estética oferta un servicio que se diferencia de los de la competencia (horarios flexibles, mayor calidad, mayor número de servicios, etc.) de algún modo.
- **Especialización o segmentación.** Consiste en centrarse en alguno de los servicios o en varios de ellos (manicura, maquillaje, rayos UVA, depilación, etc.) o en un nicho de mercado concreto (masculino, femenino, alto standing, etc.), de modo que el centro de estética pueda atender de forma más eficientemente al conjunto de potenciales clientes.

## FICHA TÉCNICA

- **Negocio:** Centro en el que profesionales proporcionan a sus clientes todo tipo de cuidados y tratamientos específicos de belleza para mejorar su aspecto físico.
- **Sector:** Servicios.
- **Requisitos administrativos generales:** Declaración censal de alta en obligaciones fiscales (IAE, IVA, IRPF...), de Seguridad Social y laborales. Licencias municipales (ambiental, obras y comunicación de inicio de actividad).
- **Inversión:** A partir de 100.000 euros se puede financiar la reforma del local más el equipamiento y el stock inicial.
- **Personal mínimo:** El número de personal mínimo será de tres personas, variando en función del tamaño, las horas de apertura y los servicios ofrecidos.
- **Formación requerida:** Formación actualizada en técnicas, productos y utillaje.
- **Superficie:** Se puede montar un centro de estética en locales desde 85 m<sup>2</sup>.

## TRÁMITES A LLEVAR A CABO

1. **Los generales para todas las empresas de nueva creación.** Ver Ficha de negocio 1 (formas jurídicas).
2. **Comunicación de Inicio o Puesta en Marcha de Actividad en el Ayuntamiento.**
3. **En materia laboral será aplicable el Convenio Colectivo de Peluquerías, Institutos de Belleza, Gimnasios y Similares.**
4. **Evaluación de Riesgos Laborales (si se contratan trabajadores por cuenta ajena).**
5. **Cumplimiento de la L.O.P.D. (protección de datos), si se manejan datos personales.**