

CONTEXTO SECTORIAL

En los últimos años se ha experimentado un incremento en el número de parafarmacias debido a dos razones principales. La primera, el nivel de confianza que transmiten al consumidor, lo que ha llevado a una habituación del usuario en la compra. La segunda razón es la creciente demanda de productos de nutrición, debido a la tendencia actual de mantener un buen aspecto físico y prevenir enfermedades relacionadas con el sobrepeso (problemas cardiovasculares, hipertensión, diabetes, colesterol, etc).

El mercado de la parafarmacia en España se ha desarrollado de forma importante. Los productos considerados como medicamentos que antes se vendían exclusivamente en farmacias, ahora son también comercializados por las parafarmacias. Así, en tan sólo seis años, el mercado de las parafarmacias ha pasado de unas ventas de 2.636.452 miles de euros en 2006 a los 3.237.292 miles de euros registrados en 2011, lo que supone un incremento de 22,79%.

DAFO

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<p>Competencia de farmacias, herbolarios, tiendas de dietética, perfumerías, centros comerciales y otro tipo de establecimientos no especializados</p> <p>Actual situación económica, donde los gastos en imagen y estética pueden pasar a un segundo plano</p> <p>Sector atractivo para nuevos competidores debido a la escasa inversión inicial</p> <p>Presión de las farmacias a los proveedores</p>	<p>Mayor preocupación por la imagen y la salud</p> <p>Mayor conocimiento y confianza en terapias naturales</p> <p>Restricción legal del número de farmacias</p> <p>Posibilidad de franquiciarse</p> <p>Internet como aplicación virtual del negocio</p>
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<p>Atención personalizada y calidad de los servicios</p> <p>Capacidad de fidelización de la clientela</p> <p>Ampliación de la gama de productos y servicios</p>	<p>Escasa formación en creación y gestión de empresas</p> <p>Reducido tamaño de las empresas</p>

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

TAMAÑO DE MERCADO

Las empresas de parafarmacia no sólo han crecido en cuanto a volumen de facturación de productos de nutrición, sino también respecto al número de unidades vendidas. Así, de 2006 a 2011 se han incrementado las unidades de productos de nutrición vendidas en un 61,80%..

Los productos que generan un mayor volumen de ventas son los productos de cuidado personal con el 44,54%, seguido de los productos de nutrición (34,30%) y los productos de cuidado del paciente (21,17%).

En España existen 26 franquicias de parafarmacia-dietética que tienen un total de 2.638 puntos de venta.

CLIENTES

El 80% de la clientela de una parafarmacia son mujeres. La clientela tipo de las parafarmacias está constituida por mujeres de clase media y con una edad de entre 25 y 55 años.

Las principales necesidades cubiertas por las parafarmacias son las relacionadas con el cuidado personal, diferenciando productos y servicios en función de la edad de los clientes. Las mujeres de 25 a 30 años suelen solicitar más productos relacionados con la cosmética y el mantenimiento físico. Las mujeres de 30 a 35 años solicitan más productos dietéticos, artículos de puericultura y alimento infantil. Las mujeres de 35 a 55 años demandan en mayor medida cremas antienvjecimiento y productos alimenticios para toda la familia.

ANÁLISIS COMPETITIVO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

Actualmente en la Comunitat Valenciana existen 159 parafarmacias. El 47,80% se sitúa en la provincia de Valencia, el 33,96% en Alicante, y el 18,24% en Castellón.

Hay que tener en cuenta que la verdadera competencia no es sólo las parafarmacias existentes sino también los centros comerciales, perfumerías, herbolarios y, especialmente, farmacias, ya que en ellas tradicionalmente se encuentran muchos productos ofrecidos por las parafarmacias.

¿QUÉ PRODUCTOS PUEDO OFRECER A MI CLIENTE?

PRODUCTOS BÁSICOS	PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS
Productos cosméticos de higiene personal	Tratamientos dietéticos
Alimentos	Masajes
Productos sanitarios	Gabinetes de estética
Artículos de puericultura	Clases de relajación
Complementos dietéticos	Podología
Ortopedia	Óptica
Herboristería	Homeopatía

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA PARAFARMACIA TIPO

CNAE/SIC	523/599
CNAE (2009)	4773, 4774, 4775
IAE	652
Condición jurídica	Autónomo
Facturación	96.250 euros
Localización	Zonas céntricas, calles comerciales, centros comerciales
Personal y estructura organizativa	Emprendedor
Instalaciones	Local de 80-100 m ² (20 m ² de almacén)
Clientes	Mujeres de 25 a 55 años
Herramientas promocionales	Buzoneo, revistas, guía de servicios, prensa, Internet
Valor de lo inmovilizado/Inversión	55.200 euros
Importe gastos anuales	88.911 euros
Resultado bruto (%)	7,62%

RECOMENDACIONES

El local comercial debe estar ubicado en una zona comercial céntrica de mucho paso, porque en la parafarmacia funciona mucho la venta por impulso (no planificada).

Es recomendable que la persona que atiende a la clientela tenga formación sanitaria para ofrecer asesoramiento profesional y transmitir confianza.

Mantenerse al día de las novedades del mercado a través de revistas especializadas, documentación que aportan los laboratorios, fichas de productos, etc.

ENLACES DE INTERÉS

www.parafarmacia.tubotica.net · www.farmaestilo.com · www.parafarmacia.com · www.celorriofarma.com