

GRADUA: INDUSTRIA ANTOLAKUNTZAREN
INGENIARITZA

GRADU AMAIERAKO LANA

***PARAFARMAZIA BATEN MARKETIN PLAN
ESTRATEGIKOA***

Ikaslea: Coto, Fernández, Saioa

Zuzendaria: Pikatza, Gorrotxategi, Naiara

Ikasturtea: 2017-2018

Data: Bilbon, 2018ko ekaineko 28a

LABURPEN HIRUELEDUNA

Lan honen xedea, salmenten maximizazioa lortu ahal izateko beharrezko estrategiak garatzea da, bai diseinu bai ezarpen mailan, Bilboko ekonomiko zein sozialki nabarmena den Indautxu auzoan finkaturik dagoen parafarmazia batean. Horretarako, azken hamarkadetako tresnarik ezagunenak erabiltzen dira; hala nola, PESTEL analisia, Porterren Bost Indarrak edo Marketin Mix-a, marketin plana gauzatzean beren efizientzia dela eta. Era honetan, zehaztasun eta doitasunez erabaki ahal izango dira proposatutako helburuak lortzeko estrategiak horretarako lehiakideekiko posizionamendua, merkatuaren segmentazioa zein bezeroen fidelizazioa erabiliz.

Hitz Gakoak: Salmentak maximizatu, parafarmazia, PESTEL analisia, Porterren Bost Indarrak, Marketin Mix, marketin plana, posizionamendua, merkatuaren segmentazioa, bezeroen fidelizazioa.

El propósito de este trabajo es desarrollar, tanto a nivel de diseño como de implantación, las estrategias necesarias para la maximización de ventas de una parafarmacia localizada en Indautxu, un barrio social y económicamente relevante de Bilbao. Para ello, se usan las más conocidas herramientas de las últimas décadas, como el análisis PESTEL, las Cinco Fuerzas de Porter o el Marketing Mix, dada su eficiencia a la hora de llevar a cabo el plan de marketing. De esta forma, será posible determinar con precisión y exactitud las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos por medio, tanto del posicionamiento respecto de los competidores como de la segmentación del mercado y la fidelización de los clientes.

Palabras Clave: Maximización de ventas, parafarmacia, análisis PESTEL, Cinco Fuerzas de Porter, Marketing Mix, Plan de Marketing, posicionamiento, segmentación del mercado, fidelización de clientes.

The purpose of this work is to develop, at both the level of design and implantation, the necessary strategies for the maximization of the sales of a parapharmacy, located in Indautxu, a social and economically relevant neighborhood of Bilbao. To make this work, the most well-known tools in the last decades, like PESTEL analysis, Five Forces of Porter or Marketing Mix are used because of their efficiency making a marketing plan. In this way, to determine strategies with precision and accuracy to achieve the proposed objectives will be possible by the positioning against competitors, market segmentation and customer's loyalty.

Keywords: Maximization of the sales, parapharmacy, PESTEL analysis, Five Forces of Porter, Marketing Mix, positioning, market segmentation, customer's loyalty.

AURKIBIDEA

| | |
|---|-----------|
| 1.SARRERA | 10 |
| 2.TESTUINGURUA..... | 11 |
| 3.MARKO TEORIKOA | 13 |
| 3.1.MARKETING KONTZEPTUA..... | 13 |
| 3.2.MARKETIN PROGRAMA EDO PLANA | 14 |
| 3.3.NEUROMARKETINA | 22 |
| 4.HELBURUAK ETA IRISMENA | 23 |
| 5.ONURAK..... | 24 |
| 6.KANPO ANALISIA | 24 |
| 6.1.MAKROINGURUNEA | 24 |
| 6.1.1.FAKTORE POLITIKOAK..... | 24 |
| 6.1.2. FAKTORE EKONOMIKOAK..... | 28 |
| 6.1.3. FAKTORE SOZIALAK | 36 |
| 6.1.4. FAKTORE EKOLOGIKOAK | 44 |
| 6.1.5. FAKTORE TEKNOLOGIKOAK..... | 48 |
| 6.1.6. FAKTORE LEGALAK | 54 |
| 6.2.MIKROINGURUNEA | 61 |
| 6.2.1 PORTERREN BOST INDARRAK..... | 61 |
| 6.2.2. LEHIAKIDEAK | 63 |
| 6.2.3. PUBLIKO XEDEA..... | 66 |
| 7.BARNE ANALISIA | 67 |
| 7.1. KOKAPEN GEOGRAFIKOA ETA INGURUNEA | 67 |
| 7.2. PERTSONEN FLUXUEN AZTERKETA..... | 69 |
| 7.3. PRODUKTU LERROAK | 71 |
| 7.4. ZERBITZUAK..... | 76 |
| 7.5. ESTABLEZIMENDUAREN KOKAPENA ETA PRODUKTUEN BANAKETA..... | 78 |
| 7.6. BEZEROAK..... | 79 |
| 7.7. SARE SOZIALAK ETA WEBGUNEA | 83 |
| 7.8. EGOERA FINANTZARIOA..... | 84 |
| 8.AMIA ANALISIA | 87 |
| 8.1.KANPO FAKTOREAK | 87 |
| 8.1.1. AUKERAK | 87 |
| 8.1.2. MEHATXUAK..... | 87 |
| 8.2. BARNE FAKTOREAK | 87 |

| | |
|---|------------|
| 8.2.1. INDARRAK..... | 87 |
| 8.2.2. AHULEZIAK..... | 88 |
| 9. MARKETIN ESTRATEGIKOA | 88 |
| 9.1. MARKETIN ESTRATEGIA OROKORRA..... | 88 |
| 9.2. AMIA ESTRATEGIAK..... | 89 |
| 10.MARKETIN OPERATIBOA..... | 90 |
| 10.1.MARKETIN MIX..... | 91 |
| 10.1.1. PRODUKTU/ZERBITZU POLITIKA..... | 91 |
| 10.1.2. PREZIO POLITIKA | 95 |
| 10.1.3. BANAKETA POLITIKA..... | 96 |
| 10.1.4. PROMOZIO POLITIKA..... | 99 |
| 10.2.MARKETIN SENTSORIALA | 107 |
| 11.PLANIFIKAZIOA | 111 |
| 11.1.ESTRATEGIEN BANAKETA DENBORAN ZEHAR..... | 111 |
| 11.2.GANTT DIAGRAMA | 112 |
| 12.AURREKONTUA | 119 |
| 13.ONDORIOAK | 122 |
| 14.BIBLIOGRAFIA..... | 124 |
| 15.ERANSKINAK..... | 127 |
| I.ERANSKINA: Parafarmazian egindako inkesta. | 127 |

TAULEN AURKIBIDEA

| | |
|---|-----|
| 1.taula: Helburu diren urteko sarreren hazkuntzak..... | 23 |
| 2.taula: BEZaren bilakaera 1986tik gaur egun arte..... | 26 |
| 3.taula: BPGaren aurreikuspena..... | 30 |
| 4.taula: EAEn BPGaren aldaketa eskaintzan..... | 31 |
| 5.taula: EAEn BPGaren aldaketa eskarian..... | 32 |
| 6.taula: EAeko langabezia tasaren bilakaera orokorrean eta lurraldeekiko..... | 34 |
| 7.taula: EBko herrialdeen biztanleria..... | 36 |
| 8.taula: Espainiar Estatuko biztanleria..... | 37 |
| 9.taula: EAeko biztanleria banaketa 2017.urtean..... | 38 |
| 10.taula: EAeko biztanleria banaketa 2031.urtean..... | 38 |
| 11.taula: Bilboko biztanleria banaketa 2017.urtean..... | 40 |
| 12.taula: Espainiako pobrezia arriskua adinaren arabera..... | 41 |
| 13.taula: Espainiako biztanleriaren gastua..... | 41 |
| 14.taula: EAeko errenta pertsonala..... | 41 |
| 15.taula: Bilboko errenta pertsonala..... | 42 |
| 16.taula: Indautxuko errenta pertsonala eta familiarra..... | 42 |
| 17.taula: Edertasun alorrean hazkuntza ehunekoak..... | 43 |
| 18.taula: Informazio eta komunikazio teknologien erabilpena etxeetan..... | 48 |
| 19.taula: Lehiakide zuzenen egoera birtuala..... | 66 |
| 20.taula: Parafarmazia eta lehiakide zuzenen egoera birtuala..... | 84 |
| 21.taula: Parafarmaziako langile bakoitzaren kostua..... | 84 |
| 22.taula: Parafarmaziako hasierako inbertsioa..... | 85 |
| 23.taula: Parafarmaziako urteko kostu osoak..... | 85 |
| 24.taula: Parafarmaziako urteko irabazi gordinak..... | 85 |
| 25.taula: Parafarmaziako urteko irabazi garbiak..... | 86 |
| 26.taula: Koloreak eta beraiekin erlazionaturikoa..... | 107 |
| 27.taula: Koloreak eta produktu lerroak parafarmazian..... | 108 |
| 28.taula: Eginbeharrekoen iraupen totala..... | 112 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| 28.taula: Estimaturako emaitzak..... | 123 |
|--------------------------------------|-----|

IRUDIEN AURKIBIDEA

| | |
|---|----|
| 1. irudia: Consumer Health sektoreko erosle profila..... | 11 |
| 2. irudia: Consumer Health sektorearen sarrerak 2015-2017 tartean..... | 12 |
| 3. irudia: Consumer Health segmentuen hazkuntza 2017.urtean..... | 12 |
| 4. irudia: Marketin prozesua..... | 14 |
| 5. irudia: Makroingurunearen indar nagusiak..... | 15 |
| 6. irudia: Porterren Bost Indarrak..... | 17 |
| 7. irudia: AMIA matrizea..... | 19 |
| 8. irudia: 4P-ak..... | 21 |
| 9. irudia: Kontrolen garapena eta ezarpena..... | 21 |
| 10. irudia: Erosketa erabakien garun-prozesua..... | 22 |
| 11. irudia: Arazo garrantzitsuenak Espainiako biztanleen iritziz..... | 25 |
| 12.irudia: Negoziaziotan dauden Europar Batasuneko hitzarmenak..... | 27 |
| 13.irudia: Indarrean edo berreste bidean dauden Europar Batasuneko hitzarmenak...28 | |
| 14.irudia: Ontzien bitzitza-zikloa..... | 44 |
| 15.irudia: Plastikoen etiketak..... | 45 |
| 16.irudia: DuPont Packaging Awards saria..... | 45 |
| 17.irudia: Almidoiz egindako ontzia..... | 46 |
| 18.irudia: PLAz egindako ontziak..... | 47 |
| 19.irudia: Biomax PPTz egindako ontzia..... | 47 |
| 20.irudia: StarBucks-en facebook orrialdea..... | 52 |
| 21.irudia: ToysRusen Twitterra..... | 53 |
| 22.irudia: Eroskiren Instagrama..... | 53 |
| 23.irudia: Lehiakidetzeta-gunea..... | 63 |
| 24.irudia: Parafarmazia eta lehiakide zuzenen kokapena. | 64 |
| 25.irudia: Parafarmaziaren kokapen geografikoa. | 68 |
| 26.irudia: Gune esanguratsuen kokapena. | 69 |
| 27.irudia: Pertsonen fluxuak..... | 70 |

| | |
|---|----|
| 28.irudia: Ilearen indartzerako pilulak..... | 71 |
| 29.irudia: Eguzkiarekiko babesarekiko pilulak. | 71 |
| 30. irudia: Arnasketa patologietarako produktua. | 72 |
| 31. irudia: Hezur patologietarako produktua. | 72 |
| 32.irudia: Diabetikoentzako hauts-elikagaia..... | 72 |
| 33.Irudia: Pisua galtzeko produktua..... | 72 |
| 34.irudia: Orno zerbikaletarako produktua..... | 72 |
| 35.irudia: Oinetarako produktua..... | 72 |
| 36.irudia. Azal lesio eta ultzerentzako produktua..... | 73 |
| 37.irudia. Ohetik sartu eta irtetzeko laguntzarako produktua..... | 73 |
| 38.irudia: Oilasko eta barazki purea..... | 73 |
| 39.irudia: Esne-hauts hipoalergenikoa..... | 73 |
| 40.irudia: Edoskitze etaparako elikagai osagarria..... | 73 |
| 41.irudia: Ama-esnea gordetzeko ontziak..... | 73 |
| 42.irudia: Eguzkitarako babes-krema..... | 74 |
| 43.irudia: Bainurako xanpu-gela | 74 |
| 44.irudia: Larruazal ildoen agerpenaren kontrako krema..... | 74 |
| 45.irudia: Gorputzerako olio indartzailea..... | 74 |
| 46.irudia: Hortzen esmalterako kolutorioa..... | 74 |
| 47.irudia: Hartz garbiketarako eskuila elektrikoa..... | 74 |
| 48.irudia: Ile tindatuetarako xanpu berezia..... | 75 |
| 49.irudia: Ile bolumena handitzeko olioia..... | 75 |
| 50.irudia: Kontzentrazio handiko seruma..... | 75 |
| 51.irudia: Aurpegirako krema..... | 75 |
| 52.irudia: Bizarretarako olioia..... | 75 |
| 53.irudia: Bizarretarako xanpua..... | 75 |
| 54.irudia: Begietako makillajea kentzeko produktua..... | 76 |
| 55.irudia: Begi ingurunerako krema..... | 76 |
| 56.irudia: MDS 1000 dermoanalizatzailea..... | 76 |

| | |
|---|-----|
| 57.irudia: Establezimenduaren plana eta produktuen banaketa..... | 78 |
| 58.irudia: Objektibo estrategikoa vs abantaila estrategikoa..... | 89 |
| 59.irudia: AMIA matrizea..... | 89 |
| 60.irudia: Dietista kontsultaren kokapena..... | 93 |
| 61.irudia: Dietista kontsultako altzariak..... | 94 |
| 62.irudia: Dietista kontsultako ordenagailua..... | 94 |
| 63.irudia: Inbody 770..... | 95 |
| 64.irudia: Apostore 2000..... | 97 |
| 65.irudia: Apostore 2000a establezimenduan..... | 97 |
| 66.irudia: Fidelizazioaren ezaugarriak..... | 101 |
| 67.irudia: Kaleko erakustokiak..... | 102 |
| 68.irudia: Beherapenen ezaugarriak..... | 102 |
| 69.irudia: LED errotuluen krokisa..... | 103 |
| 70.irudia: LED errotuluen ezaugarriak..... | 104 |
| 71.irudia: Katalogoak eta triptikoak..... | 105 |
| 72.irudia: Publizitate sostengatzailea..... | 106 |
| 73.irudia: Establezimenduaren banaketa berria biltegia automatizatu baino lehen.... | 108 |
| 74.irudia: Establezimenduaren banaketa berria biltegia automatizatu eta gero..... | 109 |
| 75.irudia: Bozgorailuen espezifikazioak..... | 109 |
| 76.irudia: Difusorearen ezaugarriak..... | 110 |

GRAFIKOEN AURKIBIDEA

| | |
|--|----|
| 1.grafikoa: BPGaren bilakaera..... | 29 |
| 2.grafikoa: BPGaren bilakaera EAEn eta Espainiar Estatuan..... | 30 |
| 3.grafikoa: Espainiar Estatuaren langabezia tasaren bilakaera..... | 32 |
| 4.grafikoa Espainiar Estatua sinaturiko kontratuen izaera..... | 33 |
| 5.grafikoa: Espainiar Estatuko gazteen langabezia tasa..... | 33 |
| 6.grafikoa: Ikasketen arabera langabezia tasa..... | 34 |
| 7.grafikoa: EAEko langabezia tasaren bilakaera..... | 34 |
| 8.grafikoa: EAEko okupazio tasa sexuen arabera..... | 35 |

| | |
|--|----|
| 9.grafikoa: Espainiar Estatuko KPIaren bilakaera..... | 35 |
| 10.grafikoa: EAEn KPIaren bilakaera..... | 36 |
| 11.grafikoa: Espainiar Estatuko biztanleria piramidea..... | 37 |
| 12.grafikoa: Espainiako biztanleriaren bilakaeraren aurreikuspena..... | 38 |
| 13.grafikoa: EAEko biztanleriaren bilakaeraren aurreikuspena..... | 39 |
| 14.grafikoa: Bilboko biztanleria piramidea..... | 39 |
| 15.grafikoa: Espainiako errenta banaketa..... | 40 |
| 16.grafikoa: Bilboko errenta familiarra auzoen arabera..... | 42 |
| 17.grafikoa:Sare sozialen erabiltzaileak lurraldeen arabera..... | 49 |
| 19.grafikoa: Sare sozialen erabilpen batezbestekoa egunero Espainian..... | 49 |
| 20.grafikoa: Enpresek erabiliko duten marketin estrategia..... | 50 |
| 21.grafikoa: Enpresek erabiliko duten aurrekontua marketin estrategian..... | 50 |
| 22.grafikoa: Sexuen araberako bezeroen banaketa..... | 79 |
| 23.grafikoa: Adin tartearen araberako bezeroen banaketa..... | 80 |
| 24.grafikoa: Enpleguaren araberako bezeroen banaketa..... | 80 |
| 25.grafikoa: Produktu lerroenganako interesaren araberako bezeroen banaketa..... | 81 |
| 26.grafikoa: Establezimendua aukeratzearen zergatiaren bezeroen banaketa gertutasun motaren arabera..... | 82 |
| 27.grafikoa: Erosketa maiztasunaren araberako bezeroen banaketa..... | 82 |
| 28.grafikoa: Aipamen azpimarragarriak..... | 83 |
| 29.grafikoa: Parafarmaziako urteko irabazi gordinak..... | 85 |

AKRONIMOEN TAULA

| AKRONIMOA | ESANAHIA |
|------------------|--|
| AAD | Asociación de Agencias Digitales (Agentzia Digitalen Elkartea) |
| AMIA | Aukerak, Mehatxuak, Indarrak eta Ahuleziak |
| B2B | Business to Business (Negoziotik Negoziora) |
| B2C | Business to Consumer (Negoziotik Kontsumitzailera) |
| BEZ | Balio Erantsiaren gaineko Zerga |
| BPG | Barne Produktu Gordina |
| CES | Consejo Económico y Social (Kontseilu Ekonomiko eta Soziala) |
| CIS | Centro de Investigaciones Sociológicas (Ikerketeta Soziologikoen Zentroa) |
| DAPE | Dentsitate Altuko Polietilenoa |
| EAE | Euskal Autonomia Erkidegoa |
| EB | Europar Batasuna |
| IAB | Interactive Advertising Bureau (Publizitate InteraKtiboaren Bulegoa) |
| IFK | Identifikazio Fiskaleko Kodea |
| IMS | Information Management Services (Informazio Kudeaketa Zerbitzuak) |
| INE | Instituto Nacional de Estadística (Estadistika Instituto Nazionala) |
| ITP | Instituto Nazional del Plástico (Plastikoaren Instituto Nazionala) |
| JEZ | Jarduera Ekonomikoen gaineko Zerga |
| KPI | Kontsumo Prezioen Indizea |
| LAE | Langile Autonomoen Erregimena |
| MEM | Merkataritza Elkarre Mundiala |
| NDF | Nazioarteko Diru Funtza |
| OIT | Organización Internacional del Trabajo (Nazioarteko Lanaren Erakundea) |
| OTC | Over The Counter (Salmenta Libreko Produktuak) |
| PHA | Polihidroxialkanatoa |
| PLA | Azido Polilaktikoa |
| PP | Polipropilenoa |
| STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (Lurringintza eta Kosmetika Elkarre Nazionala) |
| TIC | Tecnologías de la Información y la Comunicación (Informazio eta Komunikazio Teknologia) |

1.SARRERA

Gaur egun, jada ez da nahikoa potentzial handia duen negozioaren baten jabe izatea, negozioaren ustiapen gorenari ekiteko estrategiak etengabe landu behar baitira ingurunean finkaturiko lehiakideei aurrea hartzeko aukera izateko.

Xehetasun txikiak ere, lehiakideekiko abantaila izatea edo ez suposa dezake eta horregatik hain zuzen ere, gero eta gehiago dira marketin plan bat egin eta ezartzea erabakitzen dutenak merkatu potentziala handitu nahian.

Hortaz, marketin plana ezinbesteko erreminta bihurtu da edozein motako negozioaren sorrera, mantentze eta hedapenean.

Hurrengo orrialdeetan azaltzen den proiektua, Bilboko zentro-aldeak barne hartzen duen Indautxu auzoan kokaturik dagoen parafarmazia batentzat garatutako marketin plana aurkezten du.

Parafarmazia horrek, merkataritza-kokaleku estrategikoa izateaz gain, paralelo diren bi kaletako bakoitzean sarbide eta erakusleihu bana ditu eta oinezko zein ibilgailu-zirkulazio handia du bere ingurunean. Hala eta guztiz ere, bezero ugaritasuna ez da behar adinakoa errendimendu altuko negoziotzat hartzeko, ez baita beharrezko mozkin-marjina lortzen.

Hau horrela izanda, aipatutako arazo honi konponbide eman ahal izateko garatu egin da marketin plana proiektu honen bidez, betiere negozio zein bere ingurunearen egoera kontuan hartuz. Marketin plan honen aplikazioak, errentagarritasun marjina handiagoa suposatzeaz gain, lehiakideekiko posizionamendu hobetago bat lortzeko aukera ematen du, parafarmazia hau bezeroen lehenengo aukeran bihurtzea ahalbidetuz.

Plan hau modu eraginkorrean gauzatu nahian, beharrezko ikasketen bidez mikroingurune zein makroingurune aldagaiak behar bezala identifikatu eta landu dira, baita enpresaren barne analisia ere, zehazturiko marketin estrategiak hobekien egokitu eta errendimendurik altuena lortzea eskainiko dutenak izan daitezten.

Guzti honekin batera, erabakitako estrategia guztiak aurrera eraman ahal izatea suposatuko duen gastuak biltzen dituen aurrekontua azaltzen da, bai eta estrategia hauen ezarpen denbora aurkezten duen Gantt diagrama.

Azkenik, gaur egungo negozioaren egoeran eta erabakitako estrategiak izango dituzten eraginaren estimazioan oinarrituriko ondorioak azaltzen dira.

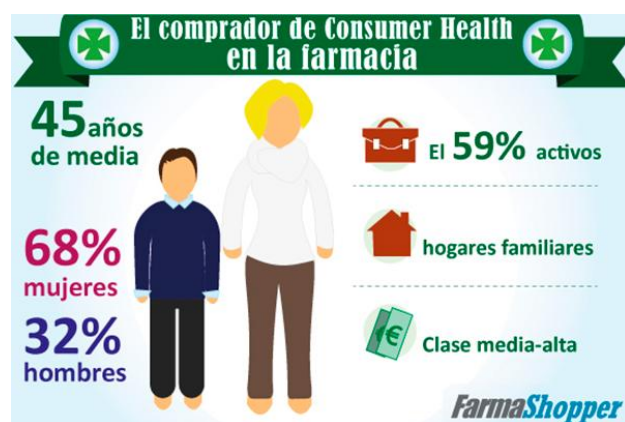
2. TESTUINGURUA

Azken urteetan, itxura fisikoa, bizimodu osasungarria eta ongizate pertsonalarekin erlazioaturiko produktu eta zerbitzuen kontsumoaren hazkuntza nabaritu egin da, hau da, jada ez dira gutxi batzuek garrantzitsutzat hartzen dituzten alorrak baizik eta gaur egun kultura bihurtzen ari direnak. Horrek, kontsumitzaileen gastua handitzea eragin du produktu eta zerbitzu guzti hauek barne hartzen dituen sektorean, hau da, Consumer Health sektorean, bere barne parafarmaziak egonik.

Kontsumitzaile profilari dagokionez, gizartearen baitan gauzaturiko kultur aldaketa horren adierazletzat har daiteke gizonetzkoak ere kontuan izan beharreko kontsumitzaile bihurtzen ari direla, beren parte hartzearen ehunekoa hazi egin baita, nahiz eta emakumezkoen presentzia oraindik askoz handiagoa izan.

“Gizonezko Espainiarrak, Europako bigarren postura heldu dira itxurarekiko ardurari dagokionez; gizonezkoentzako kosmetikoen salmenta %70a hazi da azken urteetan” (www.lavanguardia.com)

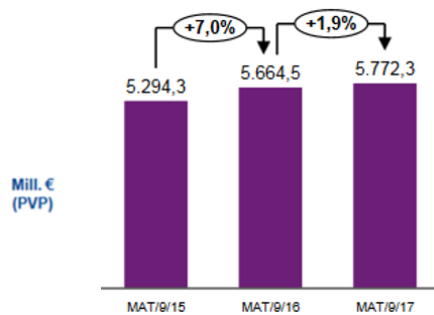
ShopperTec aholkularitza enpresaren arabera, Consumer Health sektoreko kontsumitzaileen profila, era orokor batean, batezbesteko adina 45 urte dira, %59ak lanean dabilta, seme-alabak dituzten eta maila sozioekonomiko erdi-altukoak dira.



1. irudia: Consumer Health sektoreko erosle profila. Iturria: ShopperTec.

Information Management Services Health, merkatu ikertzaile den enpresak egindako Consumer Health sektorearen jarraipenean oinarrituz, Consumer Health sektorea hazkuntzan dagoela argi geratzen da.

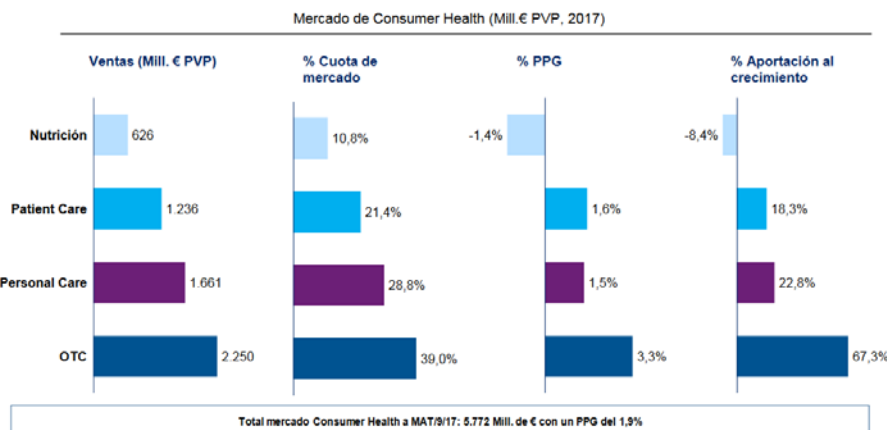
Alde batetik, irudian ikus daitekenez, Espainian 2015-2016 tartean %7 hazi ziren sektoreko salmentak eta 2016-2017 tartean %1,9a 469,6 milioi euro irabazi suposatuz.



2. irudia: Consumer Health sektorearen sarrerak 2015-2017 tartean. Iturria: IMS Health.

Bestetik, Consumer Health sektorea osatzen duten segmentuen artean (nutrizioa, gaixozaintza, zaintza pertsonala eta OTC edo errezetarik gabeko sendagaiak), OTC-k hartzen du bere baitan merkatu kuotarik handiena %39a suposatuz.

Gainera, segmentu guztiek hazkuntza positiboa izan dute nutrizioa izan ezik, %-1,4 izanik.



3. irudia: Consumer Health segmentuen hazkuntza 2017. urtean. Iturria: IMS Health.

Hau horrela izanda, Consumer Health sektorea, hazkuntzan dagoen sektoretzat hartzen da eta parafarmazia negozioa errentagarria suertatzeko probabilitateak handiak direla esan daiteke, batez ere maila sozioekonomiko altua duten gunetan egonda, prezio erdi-altuko produktu eta zerbitzuak eskaintzeaz gain, Premium produktuak ere izaten baitituzte.

Era berean, sektore honen hazkuntzak gero eta lehiakide gehiago egotea suposatu du eta beraz, merkatuaren lidergoa lortzeko ahaleginak gero eta handiagoak izatea ekarri du.

Alde batetik, sare sozialak etengabe lantzearen beharra sortu da kontsumitzaile potentzialetara heltzeko bide nagusi eta adierazgarrienetarikoak bihurtu baitira:

“Sare sozialak erabiltzeak, enpresen elkarrengaita ahalbidetzen du produktu eta zerbitzuen komunikazio komertzialaren erabilgarritasuna erakutsiz, marka sustatzeko eta bezero potentzialetara errazago heltzeko. Online kontsumitzaileen %5ak dio sare sozialak erabakigarriak izan zirela produktu jakin batean erreparatzeko orduan eta

Kontsumitzaileen %48a sare sozialen eta bilatzailetaz baliatzen dira euren ohiko erosketak gauzatzeko” (Asociación de Agencias Digitales, 2015)

Bestetik, online salmenta ere eskaintzea ezinbestekoa bihurtu da, era honetan salmenta aukerak handituz, eta horren adierazle da IABk (Interactive Advertising Bureau) argitaratutako datua: Internauta espainiarren %74ak online erosten du.

Mundu birtualak duen garrantzia kontuan izateaz gain, aintzat hartu beharra dago gaur egungo kontsumitzaileek gero eta zorrotzagoak direla eskatutako zerbitzu eta produktuekin, bai eta erosketak esperientzia atsegina eta arreta espezializatua eta profesionala izatearekin eta beraz, pertsonalaren formazioa eta establezimenduaren egoera eta banaketak elementu garrantzitsu bihurtu dira.

“Gero eta zorrotzagoak bihurtzen ari dira kontsumitzaileak, tolerantzia gutxiago dute akats, gehiegikeria, konpondu gabeko gertakari zein mezu engainagarriekiko. Esperientzia negatiboen aurrean ez dute era pasiboan jokatzeko, baizik eta markaz aldatzen dute eta beren esperientzia beste kontsumitzaileei helarazten diete.”(www.marketingdeservicios.com)

Hortaz, sektoreak gero eta joera handiagoa izan du espezializazio profesionala eta zerbitzuen dibertsifikazioa lortzean eta beraz, ezinbestekoak bihurtu dira merkatuan lehiakorra izan ahal izateko.

3.MARKO TEORIKOA

Lan honen azterketa hasi baino lehen, beharrezkoa da jarraituko den metodologiari buruzko marko teorikoa garatzea.

3.1.MARKETING KONTZEPTUA

Finantzak, operazioen kudeaketa, kontabilitatea eta beste enpresa-funtzio batzuk ez dira adierazgarriak enpresaren produktu eta zerbitzuen eskari nahikorik ez badago. Beste era batean esanda, bata ezin da bestea gabe izan; hortaz, gehienetan arrakasta finantzarioa marketinean izandako trebetasunaren menpekota da. (Kotler eta Keller, 2006).

Baina zer da marketina? Gaur egun hainbat eta hainbat definizio aurki daitezke.

American Marketing Association-en arabera:

“Marketina, kontsumitzaile, bezero, sozio eta gizartearentzat orokorrean balioa duten eskaintza sortzeko, komunikatzeko, emateko edo trukatzeko erakunde edo prozeduren taldea da.”(Kotler eta Keller, 2006, 6.orr.)

Philip Kotler-en arabera:

“Balore handiago baten eraketa, komunikazio eta entregaren bidez bezero kantitatea mantendu eta handitzeko merkatu xedeak hautatzeko zientzia eta artea da.”(Kotler eta Keller, 2006, 6.orr.)

Hala ere, badira enpresa buruak zeintzuk marketina, produktuak edo zerbitzuak saltzeko ahalmen gisa ulertzen dutenak eta harritu egiten direnak marketinaren helbururik garrantzitsuena saltzea ez dela entzutean.

Saltzea soilik iceberg-aren tontorra da, horrela azaltzen du **Peter Drucker-ek**:

“Posible da suposatzea saltzea beti izango dela beharrezkoa baina marketinaren helburua bezeroa hain ondo ezagutzea eta ulertzea da non produktu edo zerbitzua berari egokituko den eta bera bakarrik salduko den. Era ideal batean azalduta, marketinak bezeroa erosteko prest egotea lortu behar du.”(Kotler eta Keller, 2006, p.5)

Beraz, aipaturiko marketin definizio guztiak kontua hartuz, marketina hurrengo moduan defini genezake:

“Enpresek bezeroarentzako balioa sortzeko eta trukean bezeroarengandik balioa lortzeko harreman estuak eratzeko burutzen duten prozesua.” (Kotler eta Armstrong, 2008, p.5)

Prozesu hau, era simple batean adierazita, bost pausoz osaturik dago, irudian ikus daitekeen moduan.



4. irudia: Marketin prozesua. Iturria: Marketin Oinarriak (Kotler eta Armstrong, 2008).

Lehenengo lau faseetan, enpresek kontsumitzaileak ezagutzeko, bezeroentzako balioa sortzeko eta hauekin harreman sendoak sortzeko lan egiten du. Azken fasean, aldiz, bezeroarentzako balio handiago bat eratzearen emaitzak jasotzen dira, etekin, salmenta eta epe luzerako bezero-kapital moduan.

3.2.MARKETIN PROGRAMA EDO PLANA

Marketin on bat ez da ustekabekoa, baizik eta planifikazio eta exekuzio arduratsu baten teknika eta erremintak erabiliz lortutako emaitza. Teknika eta erreminta hauen bidez lorturiko informazioa eta harturiko erabaki guztiak marketin planean biltzen dira.

Ingurune demografikoa oso garrantzitsua da marketineko profesionalentzat, banakoak hartzen baititu kontuan, eta banakoek osatzen dituzte, hain zuzen, merkatuak.

- **Ingurune Ekonomikoa**

Ingurune ekonomikoa kontsumitzaileen erosteko ahalmenean eta haien gastu-ereduetan eragina duten faktoreek osatzen dute. Errenta maila eta banaketa dira ikertu beharrezko faktore nagusiak, alde handiak baitaude herrialde batetik bestera.

- **Ingurune Naturala**

Enpresek sarrera gisa behar dituzten baliabide naturalek edo marketin-jardueretan eragina izan desaketenek osatzen dute ingurune naturala. Garrantzitsua da honen azterketa, azken hamarkadetan ekologia gaietan lotutako kezkek etengabe areagotu baitira.

- **Ingurune Teknologikoa**

Ingurune teknologikoa, enpresarekin zerikusirik ez duten baina bere funtzionamendurako esanguratsuak diren elementu guztiak dira. Hauen garapenek etengabe aldatzen dituzte enpresa lehiatzen den ingurune baldintzak. Enpresarako aukera berrien agerpena suposa dezake, baita arriskua baldintza horietara egokitzea lortzen ez duten enpresentzat.

- **Ingurune Politikoa**

Ingurune politikoa gizarte jakin bateko erakunde eta banakoei eragin eta mugak jartzen dizkieten lege, erakunde publiko eta presio taldeek osatzen dute. Honen bilakaerak eragin handia du marketin erabakietan.

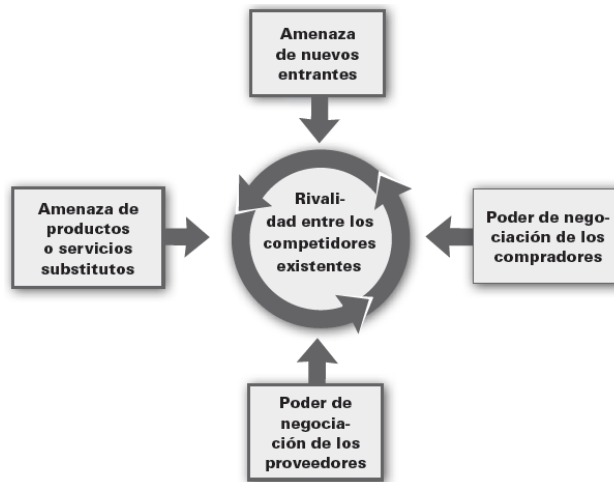
- **Ingurune Kulturala**

Ingurune kulturala, erakundeak eta beste indar batzuek osatzen dute, indar hauek gizartearen funtsezko balore, pertzepzio eta jokabidean eragina dute. (Kotler eta Keller, 2006)

MIKROINGURUNEA

Enpresak eta honek nolabait kontrola ditzakeen eragileek indar-mikroingurunean jarduten dute.

Mikroingurune hau, Michael Porterren arabera bost indarrek definitzen dute: Bezeroen negozioz indarra, Hornitzaileen negozioz indarra, Produktu ordezkarriaren agerpenaren mehatxua, Lehiakide berrien agerpenaren mehatxua eta Lehiakideen arteko lehiakortasuna. (Kotler eta Armstrong, 2008).



6. irudia: Porterren Bost Indarrak.

Iturria: Marketin Oinarriak (Kotler eta Armstrong, 2008).

- **Bezeroen Negoziazio Indarra:**
Bezero boteretsuek, balio handiago bat bereganatzeko gai dira prezioak behar bezala behartuz, kalitate edo zerbitzu hobekoak eskatuz. Oro har, sektorearen partehartzaileek elkarrekiko lehiakidetzak dakar guzti honek, bai eta sektorearen errentagarritasunerako kaltea.
- **Hornitzaileen negoziatzio indarra:**
Hornitzaile boteretsuak balioaren zati handiago bat berentzat hartzen dute prezio altuagoak jarriz, kalitate edo zerbitzuak mugatuz edo kostuak sektorearen partehartzaileei transferituz.
- **Produktu ordezkagarrien agerpenaren mehatxua:**
Produktu ordezkagarri batek, sektore baten produktuak eskaintzen duen berdina edo antzekoa eskaintzen du era desberdin batean. Beti daude presente baina askotan zaila izaten da hauek identifikatzea sektoreak eskaintzen duen produktuarekiko ezberdintasun handiak izan baitituzkete. Produktu hauen mehatxua handia denean, sektorearen errentagarritasuna kaltetu egiten da, prezioak mugatu egiten baitituzte produktu ordezkagarriek.
- **Lehiakide Berrien Agerpenaren Mehatxua:**
Sektore batean berriak diren lehiakideak ahalmen berriak eta merkatuan parte hartzeko nahia ekartzen dute beren sarrerarekin batera, guzti hau prezioa eragiten du prezio, kostu eta lehiatzeko beharrezkoa den inbertsio tasarengan.
- **Lehiakideen arteko lehiakortasuna:**
Lehiakideen arteko lehiakortasuna era ezberdinetan agertzen da, prezioetan behar bezala, produktu berrien merkaturatzea, publizitate kanpainak eta zerbitzuaren hobekuntza. Lehiakortasun maila handi batek sektorearen errentagarritasuna mugatzen du. (Porter, 2008)

BARNE ANALISIA

Barne analisiari dagokionez, enpresaren barne ezaugarriak hausnartzen dira lau faktoreen ikerketaren bidez:

- **Faktore komertzialak**
Produktu edo zerbitzuak, merkaturatze berriak, salmenten egitura, bezeroak, publizitatea, promozioak eta abar.
- **Faktore tekniko/produktiboak**
Maila teknologikoa, makineria eta instalazioak, produktibitatea, kalitatea, akordio eta lizentziak, erosketen kudeaketa, stock-aren kontrola eta kudeaketa eta abar.
- **Giza eta kudeaketa faktoreak**
Izaera juridikoa, kudeaketa mota, formazio maila, motibazioa, zuzendaritza estiloa, erantzukizunen banaketa, langileen esperientzia eta abar.
- **Faktore finantzarioak**
Likidezia, errentagarritasuna, kaudimena, ahalmen finantzarioa, marjina komertziala, berankortasun maila eta abar.
(Kotler eta Armstrong, 2008)

Barne eta kanpo analisia gauzatu izanak, AMIA matrizearen bidezko analisia egiteko aukera eskaintzen du.

AMIA ANALISIA

“AMIA analisiaren bidez, enpresaren indar, aukera, ahulezia eta mehatxuen ebaluazio globala gauzatzen da.”(Kotler eta Armstrong, 2008, 54 orr.)

- **Indarrek**, barne ahalmenak, baliabideak eta enpresaren helburuak lortzean lagunduko duten egoeraren araberako faktore positiboak barne hartzen ditu.
- **Ahuleziek**, barne mugaketak eta enpresaren jarduera oztopa dezaketen egoeraren araberako faktore negatiboak barne hartzen ditu.
- **Aukerek**, enpresak ustiatu eta aprobeitza ditzakeen kanpo inguruneke faktore onuragarriak edo joerak barne hartzen ditu.
- **Mehatxuek**, enpresaren jardueran erronka sor dezaketen kanpo faktore edo joera kaltegarriak barne hartzen ditu.

| | | |
|-----------|---|---|
| Barnekoak | Indarguneak Enpresaren barne-gaitasunak, bere helburuak betetzeko lagungarri izan dakizkiokeenak. | Ahuleziak Barne-mugak, enpresak bere helburuak lortzeko dituen gaitasunei traba egin diezaieketenak. |
| | Aukerak Kanpo-faktoreak, enpresarentzat lagungarriak izan daitezkeenak bere helburuak betetzeko. | Mehatxuak Egungo eta gorabideko kanpo-faktoreak, enpresak errendimendu ona izatea eragotz dezaketena. |
| Kanpokoak | Onuragarriak | Kaltegarriak |

7. irudia: AMIA matrizea. Iturria: Marketin Oinarriak (Kotler eta Armstrong, 2008).

Puntu honetara helduta, jada negozioak garatuko dituen estrategiak erabakitzen dira, indarrak eta aukerak aprobetxatuz eta ahuleziak eta mehatxuak ahal den neurrian txikiagotuz.

3. Helburuen zehaztapena

Atal honetan, helburu espezifikoak (kantitate eta denborari dagokionez) zehaztu daitezke.

Negozio gehienek helburu faktore berdinetan zentratzen dira: errentagarritasuna, salmenta merkatuan partehartzea, arriskuen txikiagotzea, berrikuntza eta ospea.

Hala ere, helburuak ezin dira edonolakoak izan, lau irizpide bete behar dituzte:

- Hierarkizaturik egon, garrantzi handienetik txikienera.
 - Ahal den neurrian kuantitatiboki finkatu.
 - Errealistak izan.
 - Denboran mugatuak izan.
- (Kotler eta Keller, 2006)

4. Marketin estrategiak.

Marketin helburuak lortzeko baliatu nahi duen marketin logika orokorraren ildo nagusiak deskribatzen dira, eta berariaz zehazten da helburuko zein merkatutan eragin nahi den eta zer kokapen lortu nahi den.

Michael Porterrek hiru estrategia orokor proposatzen ditu: Kostuetan Lidergoa, Diferentziazioa eta Segmentazioa.

• **Kostuetan Lidergoa**

Enpresak ekoizpen eta banaketa kostu baxuenak izatea lortzeko ahaleginak egiten ditu lehiakideek baino prezio baxuagoan saldu ahal izateko eta merkatu partehartze handiagoa lortzea ahalbidetuz.

Estrategia hau erabilia sor daitezkeen arazoa hurrengoa da: beti azalduko dira prezio baxuagoa duten enpresak eta honek kostu baxuengatik apustu egin duten enpresak kaltetu ditzake.

- **Diferentziazioa**

Enpresak emaitza hobekoak lortzean arreta jartzen du merkatuaren zati garrantzitsu batek kontuan izaten duen abantailaren batean oinarrituz. Enpresa diferentziazioa lortzeko, indarretan ardatzu behar da.

- **Segmentazioa**

Enpresa merkatuaren segmentu estu batean edo gehiagotan zentratzen da. Honen bidez, enpresak segmentu horiek sakonki ezagutzea dakar eta kostuetan edo diferentziazioan liderra izatea bilatzen du erabakitako segmentuaren barnean. (Kotler eta Keller, 2006)

“Estrategia berdina aplikatzen duten eta merkatu berera zuzentzen diren enpresak, talde estrategikoak osatzen dituzte. Estrategia hori era hoberean aplikatzen duenak onura gehien izango dituen izango da; bestalde, estrategia definiturik ez dutenak eta dimentsio estrategiko guztietan hoberean izaten ahalegintzen direnak emaitza txarrenak izaten dituztenak dira.”

(Kotler eta Keller, 2006, 56.orr.)

5. Ekintza programak.

Marketin estrategiak ekintza programa zehatz nola burutuko diren azaltzen du atal honek. Ekintza programa zehatzek, lau galderei erantzungo diote: zer egingo da? Noiz egingo da? Nork egingo du?

Behin enpresak zer estrategia orokor jarraituko duen erabakita, Marketin Mix-a garatzeko momentua da.

“Marketin Mix-a enpresak xede-merkatuan nahi duen erantzuna lortzeko konbinatzen dituen marketin tresna taktiko eta kontrolagarrien multzoa da. Enpresak bere produktuaren eskarian eragina izateko egin dezakeen guztia barne hartzen du.”(Kotler eta Keller,2006, 6.orr.)

Marketin Mix-ak lau politika multzotan bildu daitezke, 4 P-ak: Produktua, Prezioa, Banaketa eta Komunikazioa.

- **Produktu Politika**

Enpresak merkaturatzen dituen ondasun eta zerbitzuen konbinazioa da.

- **Prezio Politika**

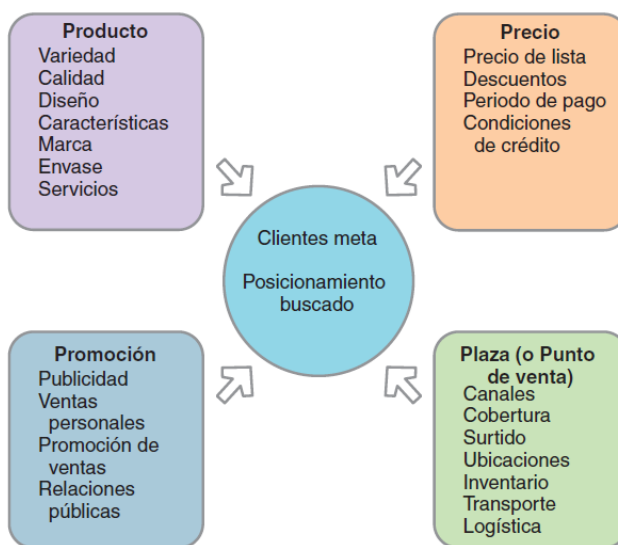
Bezereak produktua lortzeko ordaindu behar duen dirua da.

- **Banaketa Politika**

Konsumitzaileen eskura produktua jartzen duten enpresaren jarduerak dira.

- **Komunikazioa Politika**

Produktuaren abantailak komunikatzen eta bezeroak konbentzitzen ditu eros dezaten .



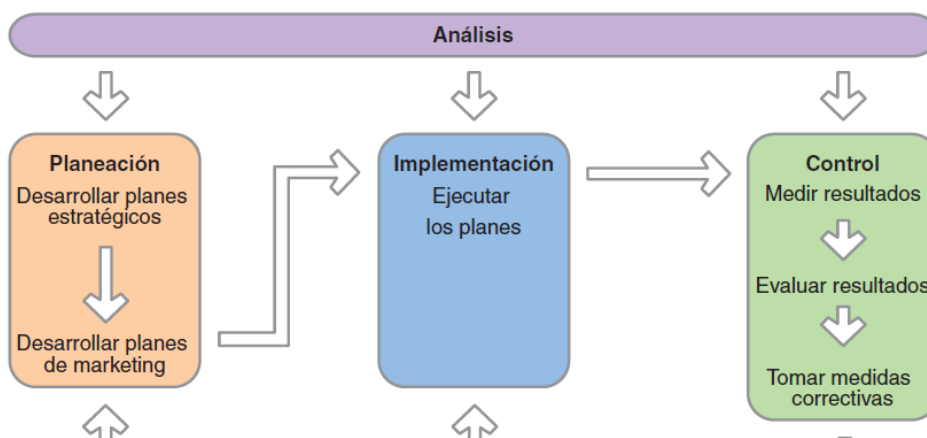
8. irudia: 4P-ak. Iturria: Fundamentos de Marketing (Kotler eta Armstrong, 2008).

6. Aurrekontua

Atal honetan azaltzen dira diru sarreraren aurreikuspena (zenbat unitate saltzea espero den eta haien batez besteko salneurri garbia) eta kostuen aurreikuspena (ekoizpenarenak, banaketarenak eta marketinarenak). Aurreikusitako diferentzia izango da etekin edo irabazia.

7. Kontrolak

Modu orokor batean deskribatzen da zer kontrol erabiliko diren aurrerapenak ikuskatzeko eta emaitzak berrikusteko. Halaber, nola hautemango den zer erabaki ez diren betetzen ari aurrezarritako helburuak.



9. irudia: Kontrolen garapena eta ezarpena. Iturria: Fundamentos de Marketing (Kotler eta Armstrong, 2008).

3.3. NEUROMARKETINA

Marketinak bere sorreratik oinarri izan ditu hainbat jakintzagai; hala nola, psikologia, soziologia, ekonomia, zientzia zehatzak eta antropologia. Geroago, neurozientzia eta neuropsikologia garatzea, hain bilakaera handia izan zen non diziplina berri bat agertu zen: Neuromarketina.

“Neuromarketina jakintzagai aurreratutzat defini daiteke, zeinetan marketin tradizionalako alorretan pertsonen jokaera eta erabaki hartzea azaltzen duten prozesuak aztertzen diren.”(Braidot, 2009,16.orr)

Neuromarketinak baliabide garrantzitsuak dakartza merkatua ikertzeko, segmentatzeko eta estrategia arrakastatsuk garatzeko. Baliabide hauek, pertzepzio sentsorialarekin, informazio prozesaketarekin, memoria, emozioa, arreta, ikaskuntza, arrazionaltasuna eta emozioekin erlazionaturiko garun-prozesuen jakintzan oinarritzen da.

“Zentzumen-pertzepzioa, zentzumenen bidez inguruneko informazioa jaso, prozesatu eta esanahiak esleitu egiten zaizkio.”(Braidot, 2009, 33.orr)

Garun prozesuei dagokienez emozioen jasotze alorrean, bi bide bereiz daitezke, luzea eta laburra.

Bide laburrean, amigdalak zentzumenen bidez harturiko estimuluak jasotzen ditu eta ia berehalakoa den erantzun automatikoa sortzen du. 0,25 segundo geroago, estimulua garun azalera heltzen da non testuinguru errealerara egokitzen den eta arrazionaltasuna erabiliz erabakia hartu egiten den, hau bide luzetzat hartuz.

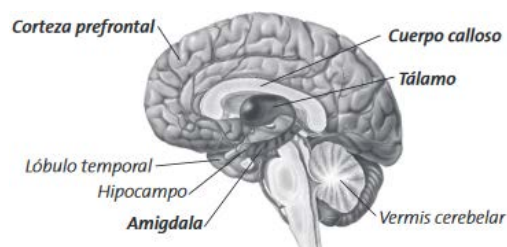
Razón y emociones en la conducta de compra

VÍA RÁPIDA

Estímulo ➤ Tálamo ➤ Amígdala ➤ Reacción no consciente ➤ Compras por impulso
Predominio de emociones

VÍA LENTA

Estímulo ➤ Tálamo ➤ Corteza ➤ Actitud consciente ➤ Compras meditadas
Predominio del pensamiento analítico



10. irudia: Erosketa erabakien garun-prozesua. Iturria: Neuromarketing (Braidot, 2009).

Hortaz, argi geratzen da marketin estrategiarik arrakastatsuenak, erosketa oldarkorra epe laburrera eta fideltasuna epe luzera piztea lortzen dutenak direla sentsazioetan oinarrituz.

Bost zentzumenek pertsonaren eta ingurunearen arteko interfase gisa jokatzeko dute, ingurune horretan enpresak burutzen dituen akzioak egonik; hortaz, zentzumen-pertzepzioa neuromarketinako alderdi garrantzitsuenetakoa da, produktu, zerbitzu eta marken posizionamendua definitzeaz gain, kontsumitzailearen jokaera ere zehaztu egiten baitu.

Hau horrela, gaur egun neuromarketinoko aplikazio berritzaileenetariko bat salmentaguneekin zerikusia du. Adituek etengabe lan egiten dute bezeroen ongizatea maximizatzeko lokalean dauden bitartean. Hau lortzeko ez da alderdirik deskuidatzen, produktuen aurkezpena, seinaleak, higieena, altzariak, tenperatura, usainak eta musika era xehean aztertzen baitira.

Oro har, estrategia bakoitzaren berezitasunak salbu, bilatzen dena bezeroa zerbitzu eta produktuetara balioa gehituko duen esperientzia neurosensorialen bidez erakartzea da.

4.HELBURUAK ETA IRISMENA

Hurrengo bost urteetan zehar, parafarmazia honen negozioa konpetitibo bihurtzea izango da helburu nagusia enpresaren iraupena ziurtatu ahal izateko. Horretarako, hurrengo azpihelburuak finkatu eta sailkatu dira, bai era kuantitatiboan bai era kualitatiboan:

Helburu kuantitatiboak

- Negozioaren urteko sarrerak %54an haztea 2017ko datuekin alderatuta.

Jarraian denboraldi bakoitzerako hazkuntza ehunekoak azaltzen dira:

- 2018-2019 tartean %19a(2017ko datuekin alderatuz).
- 2019-2021 tartean %16a(aurreko tarteko datuekin alderatuz).
- 2021-2024 tartean %11a(aurreko tarteko datuekin alderatuz).

| Helburuak | 2018 2019 | 2018 2019 | 2019 2020 | 2020 2021 | 2021 2022 | 2022 2023 | 2023 2024 |
|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Urteko Sarreren Hazkuntza(%) | - | 19 | 10 | 6 | 8 | 2 | 1 |

1.taula: Helburu diren urteko sarreren hazkuntzak

- Indautxuko erreferentziazko parafarmazian bilakatzea, hamar bezerotatik zortzigatik gutxienez hautatua izanda.
- Interneten bidezko salmentak %30ean handitzea.
- Bezeroen %70a fidelizatzea.
- Stock-bolumena %25an txikitu.

Helburu kualitatiboak

- Kalitate handiagoko zerbitzua eskaini, pertsonal kualifikatuagoa lortuz formazioaren bidez.
- Parafarmazia ezagutzera eman offline bidezko publizitatearen bidez.
- Erosketa esperientzia hobetzea establezimenduaren egokitzapenaren bidez.

- Bezeroen arreta erakarri promozio ezberdinak gauzatuz.
- Lehiakide diren beste parafarmaziekiko desberdintzea produktu mota eta zerbitzuei dagokienez.

5.ONURAK

Lan honen bidez garaturiko marketin plan estrategikoaren ezarpenak hainbat onura suposatuko ditu alderdi ezberdinetan.

Alde batetik, jadanik sortutako lanpostuak mantenduko dira eta esperotako emaitzak lortuz gero negozioa hedatzeko eta lanpostu gehiago sortzeko aukera egongo da, bai enpresaren baitan, bai eta produktu zein zerbitzu berriak lantzeagatik kontratatu beharreko hornitzaileetan.

Bestetik, Indautxuko maila sozioekonomikora egokituko den kalitatezko zerbitzu eta produktuak eskainiko dira eta horrek, bezeroen bolumen handiagoa eragingo du establezimenduan eta inguruneko komertzioetan merkatua dinamizatuz, hau da, beste komertzioetan ere, salmenta probabilitatea handituko du.

Horretaz gain, merkatuaren dinamizazioarekin batera kultura ekologikoa sustatuko da, auzoko bezeroek oinez joango baitira ibilgailua erabiltzea beharrezkoa duen beste establezimendu batera joan beharrean.

Aldi berean, salmenta bolumena hazten den heinean, aktibitate komertzialak sortuko dituen zergak handiagoak izango dira eta hauen bidez ekipamendu eta zerbitzu gehiago eta hobeagoak izatera bideratu ahal izango dira.

Guzti honek Indautxu auzoa gune nabarmenagoa izatea ekarriko du Bilbo mailan.

6.KANPO ANALISIA

6.1.MAKROINGURUNEA

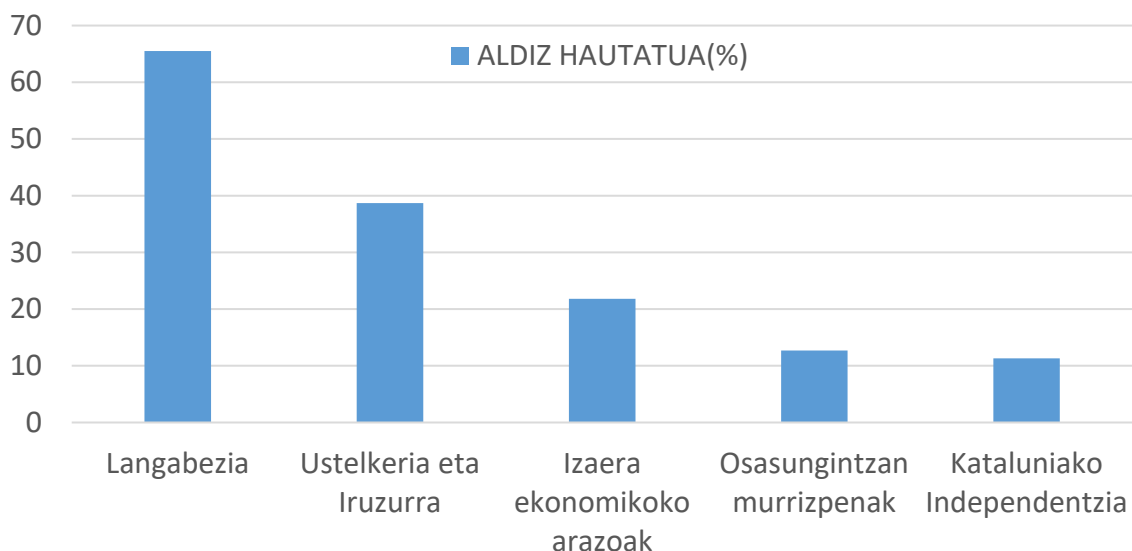
Kanpo analisiaren ikasketa gauzatzeko, PESTEL analisisa erabiliko da makroingurunearen indar nagusiak identifikatuz eta haien egoera aztertuz.

6.1.1.FAKTORE POLITIKOAK

- **EGOERA POLITIKOA**

Gaur egun Espainiar Estatuak arazo larri ezberdinei aurre egin behar die. Arazo esanguratsuenak identifikatu nahian, CISek biztanleak gehien kezkatzen dituzten gaiak buruz 2018ko martxoan Espainiako 5000 familiei egindako inkesta kontuan hartu da.

Horren arabera, batez ere bost arazo nagusi daude gaur egun herritarren ikuspuntutik: langabezia, ustelkeria eta iruzurra, izaera ekonomikoko arazoak, osasungintzan murrizpenak eta Kataluniako independentzia.



11. irudia: Arazo garrantzitsuenak Espainiako biztanleen iritziz. Iturria: CIS.

Guzti hau aldatzeko gobernuak gauzaturiko akzioak nahikoak izan ez direla eta, duela gutxi zentsura-mozioa gauzatu egin da indarrean zegoen PP alderdi politikoaren lekua PSOE alderdiak hartuz.

Horren aurrean, Espainiar Estatuan ezegonkortasun politikoa badagoela esan daiteke gobernu aldaketa horrek, zenbait politiken aldaketa ekar baitezake.

- **POLITIKA FISKALA**

BEZa, kontsumitzaileek Estatuari ordaindu behar dioten zerga da, zerbitzu edo ondasun jakin baten erabilpen edo erosketagatik; hau da, kontsumoarekiko zerga-zama.

Gaur egun, produktuaren arabera, hiru BEZ mota ezberdin aurki daitezke:

- **Orokorra(%21)**

Hau da kasu gehienetan ondasun eta zerbitzuei aplikatzen zaiena. Etxetresna elektrikoak, arropa, oinetakoak, brikolajea, tabakoa, edari alkoholodunak eta abar dira honelako BEZa daramatenak.

- **Murriztua(%10)**

Zerrenda luze-luzea bada ere, honelako tipoa hurrengo ondasun eta

zerbitzuei aplikatzen zaie: BEZ oso murriztuan sarturik ez dauden elikagaiak, bidaiarien garraioa, azokak, erakustazokak, elikadurarako ura eta abar.

- **Oso murriztua (%4)**

Zerga honekin oinarrizkotzat kalifikatutako ondasun eta zerbitzuak zamatzen dira: ogia, esnea, gazta, arrautzak, inola ere eraldatuak izan ez diren barazkiak, frutak eta tuberkulu naturalak. BEZ mota hau, era berean sendagaiei, ezinduentzako aulki gurpildunei, protesiei eta babes ofizialeko etxebizitzetara ere aplikatzen zaie.

BEZ mota bakoitzaren ehunekoak ez dute beti balio bera izan, urteetan zehar gora egin dute gaur egun arte. Jarraian INEk 2018an argitaratutako ikasketako emaitzak biltzen dira.

| DATA | BEZ OSO MURRIZTUA | BEZ MURRIZTUA | BEZ OROKORRA |
|-------------------|-------------------|---------------|--------------|
| 1986KO URTARRILA | %0 | %6 | %12 |
| 1992KO URTARRILA | %0 | %6 | %13 |
| 1992KO ABUZTUA | %0 | %6 | %15 |
| 1993KO URTARRILA | %3 | %6 | %15 |
| 1995EKO URTARRILA | %4 | %7 | %16 |
| 2010EKO UZTAILA | %4 | %8 | %18 |
| 2012KO IRAILA | %4 | %10 | %21 |
| GAUR EGUN | %4 | %10 | %21 |

2.taula: BEZaren bilakaera 1986tik gaur egun arte. Iturria: INE.

Parafarmazia produktuei dagokienez, haiei esleituriko BEZa **Zergen zuzendaritza Nagusiko 37/1992 legean** aurki daitezke eta espreski parafarmaziak sal ditzakeen produktuei buruz hurrengo dio:

Kosmetiko eta Zainketa Pertsonalerako Produktuak

“Laser bidezko depilazioa, kirurgia estetikoak eta dermokosmetika, mesoterapia eta pisua galtzeko tratamenduak, fisioterapeutek emandako masajeak, osasun profesionalengatik eskainitako elikadura eta nutrizio zerbitzuak eta diagnosi, prebentzio edo tratamendu zerbitzu mediketik banaturiko zerbitzu guzti hauek **BEZ orokorra** esleiturik izango dute”

Osasun Produktuak

“Azken kontsumitzaileak era zuzenean erabiliko dituen produktu farmazeutikoak, errezetarik gabeko sendagaiak, gasak, bendak, sendagai gisa katalogaturik ez dauden antisorgailuak, tanpoiak, pantyliner-ak, preserbatibo, betaurrekoak eta bestelakoak **BEZ murriztua** esleiturik izango dute”

- **MERKATARITZA HITZARMENAK**

“Merkataritza hitzarmena herrialde edo gehiagoren arteko negoziazioa da, non helburua merkataritza gaien inguruko interesak bateratzea eta partehartzaileen arteko salerosketen trukea handitzea den.” (Diccionario de Economía Aplicada, Galindo, 2008)

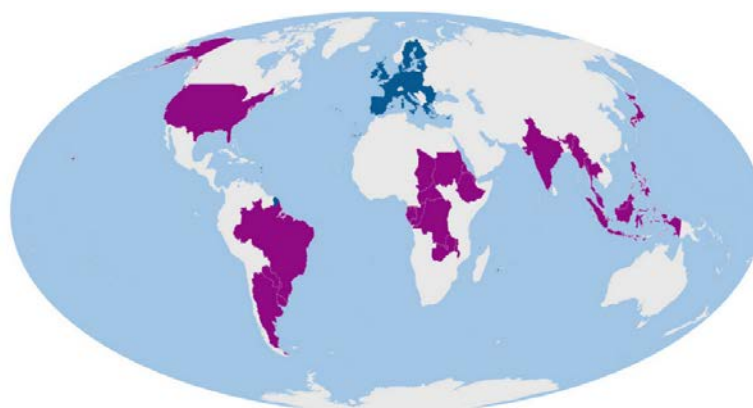
Espainia, Europar Batasuneko kide izanik, honek dituen merkataritza hitzarmen guztien barne dago. Jarraian merkataritza hitzarmen hauek aztertuko dira.

EBk merkataritza hitzarmen mota ezberdinak ditu edukiaren arabera:

- **Elkarte Ekonomikoko hitzarmenak:** Afrika, Karibe eta Pazifikoko herrialdeetako merkataritza bazkideen garapenean laguntzen dute.
- **Merkataritza libreko hitzarmenak:** herrialde garatu eta ekonomia suspertuen merkatuekin irekitze elkarreragilea ahalbidetzen dute, horrela merkatuetarako lehenetsuneko sarbideak aitortuz.
- **Elkarte hitzarmenak:** akordio politiko zabalagoak sendotzen ditu.

Oro har, merkataritza hitzarmenak Merkataritza Elkartean arauen arabera zuzendurik daude nahiz eta partehartzaileen artean egindako kontzesioak ere onartzen diren. Bestalde, hitzarmen mota hauek ez dute baliogabetze datarik aurkezten, hau da, atenporalak dira.

Hitzarmenak, hirutan sailka daitezke: negoziaziotan (26) , indarrean (71) eta onartzeko edo berresteko bidean daudenak (21).



■ En negociacion

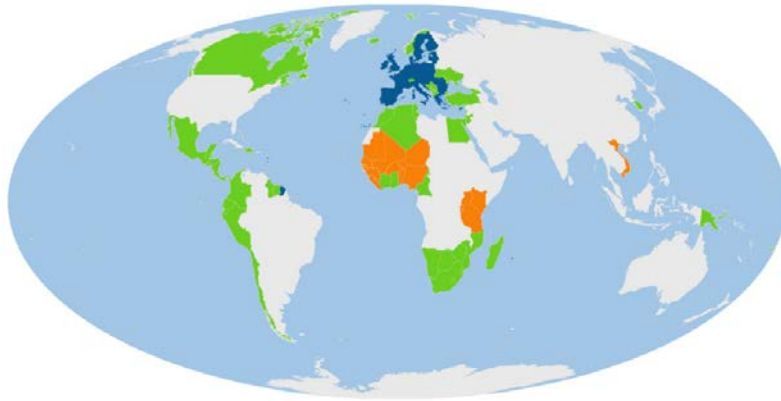
Argentina
Brasil
Chad
Comoras
Congo
Eritrea
Estados Unidos

Etiopía
Filipinas
Gabón
Guinea Ecuatorial
India
Indonesia
Japón

Malasia
Malai
Myanmar/Birmania
Paraguay
República Centroafricana
República Democrática del Congo
Santo Tomé y Príncipe

Sudán
Tailandia
Uruguay
Yibuti
Zambia

12.irudia: Negociaziotan dauden Europar Batasuneko hitzarmenak. Iturria: Europar Batzordea.



■ En vigor (Incluida la aplicación provisional)

| | | | | | |
|--|-----------------|---------------|---------------|------------------------------|-------------------|
| Albania | Canadá | Ghana | Lesoto | Nicaragua | Serbia |
| Andorra | Chile | Granada | Libano | Noruega | Seychelles |
| Antigua República Yugoslava de Macedonia | Colombia | Guatemala | Liechtenstein | Palestina | Suazilandia |
| Antigua y Barbuda | Corea del Sur | Guyana | Madagascar | Panamá | Sudáfrica |
| Argelia | Costa de Marfil | Haití | Marruecos | Papúa Nueva Guinea | Suiza |
| Bahamas | Costa Rica | Honduras | Mauricio | Perú | Surinam |
| Barbados | Dominica | Islandia | México | República Dominicana | Trinidad y Tobago |
| Belice | Ecuador | Islas Feroe | Moldavia | San Cristóbal y Nieves | Túnez |
| Bosnia y Herzegovina | Egipto | Israel | Mónaco | San Marino | Turquía |
| Botsuana | El Salvador | Jamaica | Montenegro | San Vicente y las Granadinas | Ucrania |
| Camerún | Fiyi | Jordania | Mozambique | Santa Lucía | Zimbabue |
| | Georgia | Kosovo/Kósovo | Namibia | | |

■ Pendiente de firma o ratificación

| | | | | | |
|--------------|---------------|------------|--------------|----------|---------|
| Burkina Faso | Gambia | Liberia | Nigeria | Singapur | Vietnam |
| Burundi | Guinea | Malí | Ruanda | Tanzania | |
| Burundi | Guinea-Bissau | Mauritania | Senegal | Togo | |
| Cabo Verde | Kenia | Niger | Sierra Leona | Uganda | |

13.irudia: Indarrean edo berreste bidean dauden Europar Batasuneko hitzarmenak. Iturria: Europar Batzordea.

Hortaz, ikus daiteke Europar Batasunak eremu handi batean lan egiten duela merkataritza hitzarmenak ezartzeko asmoz.

6.1.2. FAKTORE EKONOMIKOAK

2008an hasi zen krisialdi ekonomikoak sortutako ondorioak jasaten ditu Espainiak oraindik nahiz eta egoera hau gainditzen aritu. Jarraian, makroekonomia alorreko adierazle ekonomikoak denboran zehar jasan dituzten aldaketak aztertzen dira.

- **BARNE PRODUKTU GORDINA (BPG)**

Estatu mailan

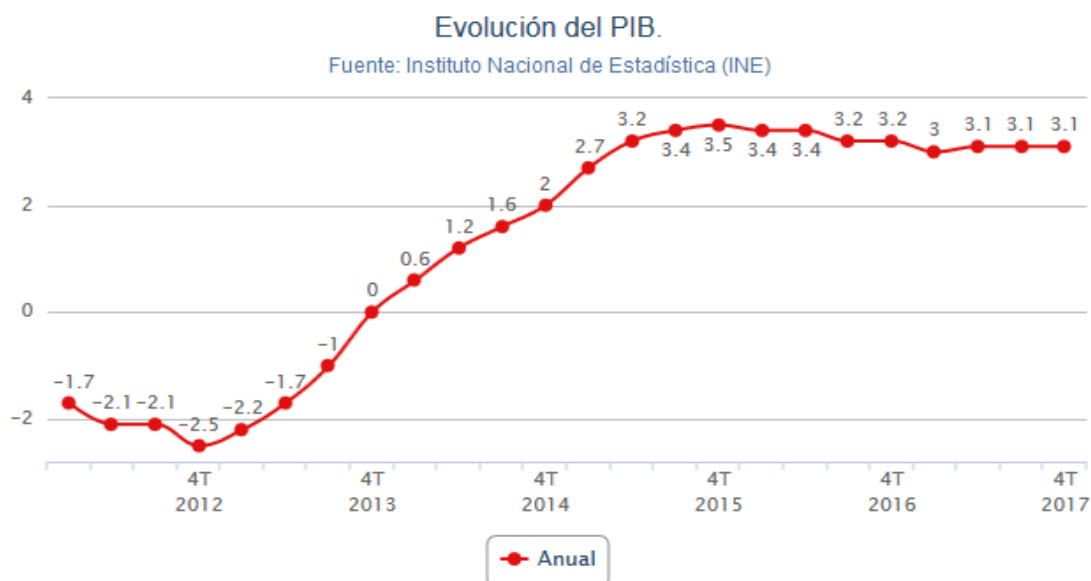
Estadistika Institutu Nazionalaren (INE) arabera, 2017an %3,1 handitu da Espainiako BPGa. Hau horrela izanda, Espainiak badaramatza hiru urte era jarraian %3tik baino

goragoko hazkuntza izaten, hala ere, hazkuntza,minimizatuz joan da azkenengo hiru urteetan zehar.

2017ko hazkuntzaren bi eragile nagusiak kontsumoa eta inbertsioa izan ziren:

Kontsumoari dagokionez, etxeetako gastua %2,4 hazi zen eta administrazioarena %1,6.

Bestetik, inbertsioak batez beste %5 hazi zen, %6,1 fabrikaziorako behar diren ondasunetan eta fabrikazioan %4,6.



1.grafikoa: BPGaren bilakaera. Iturria: INE

Ekonomia jarduerak baita gora egin zuen 2017an sektore guztietan, hala nola:

- Eraikuntza: %4,9.
- Industria: %3,7
- Nekazaritza, abeltzantza eta arrantza: %3,7
- Zerbitzuak: %2,6

Bestalde, esportazioak %5 hazi ziren eta inportazioak %4,7.

Espainiaren BPGaren aurreikuspena aztertuz, Nazioarteko Diru Funtsak (NDF) dio, ez dela bideragarria urtero %3 era jarraian haztea; hortaz, Espainiak desazelerazio ekonomikoa jasango du.

Horretaz gain, kontuan hartu behar da faktore politikoaren atalean aipatu den Kataluniako Independentziaren kontua, horrek eragin handia izan baitu 2018rako egindako aurreikuspena %2,5ekoa izango delakoaren ondorioztapenean.

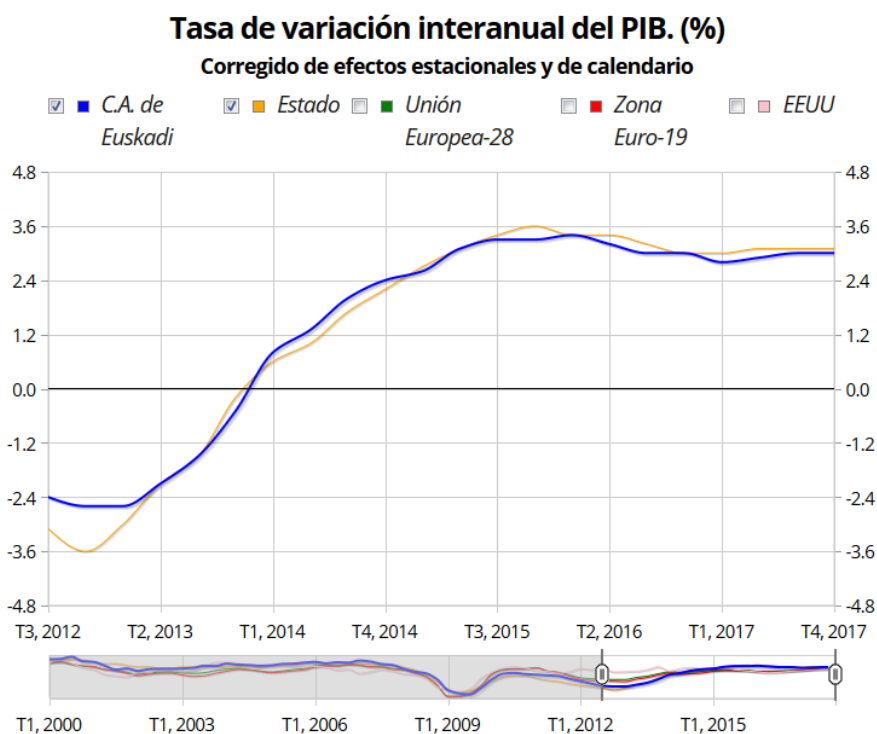


| | CRECIMIENTO (%) | | |
|----------------------------|-----------------|------------|------------|
| | 2016 | 2017 | 2018 |
| Economía mundial | 3,2 | 3,6 | 3,7 |
| Economías avanzadas | 1,7 | 2,2 | 2,0 |
| EE UU | 1,5 | 2,2 | 2,3 |
| Zona euro | 1,8 | 2,1 | 1,9 |
| Alemania | 1,9 | 2,0 | 1,8 |
| Francia | 1,2 | 1,6 | 1,8 |
| Italia | 0,9 | 1,5 | 1,1 |
| España | 3,2 | 3,1 | 2,5 |
| Japón | 1,0 | 1,5 | 0,7 |
| Reino Unido | 1,8 | 1,7 | 1,5 |
| Canadá | 1,5 | 3,0 | 2,1 |

3.taula: BPGaren aurreikuspena. Iturria: INE

EAE mailan

Eusko Autonomia Erkidegoaren BPGaren hazkundea %2,9an zehaztu zuen Eustatek 2017ko laugarren hiruhilabetean.



2.grafikoa: BPGaren bilakaera EAEn eta Espainiar Estatuan. Iturria: Eustat.

2017ko Eskaintza behatuz, Lehen Sektorea izan ezik gainerako jardura-sektore handiek aldakuntza positiboak erregistratu zituzten, Zerbitzu Sektorea nabarmenduz, % 3,1 hazi baitzen.

Tasa horretatik gertu kokatu zen Industria sektorea, % 2,7ko hazkuntza jasan zuena, honen baitan Eskulangintza Industria izan zen sektorea globalean abiarazi zuena, %2,8ko hazkuntza izanik.

Era berean, Eraikuntza Sektoreak % 2,5eko hazkuntza positiboa izan zuen.

Zerbitzu sektorearen bilakaera positiboan, hiru azpisektorek parte hartu zuten: lehenik, Merkataritza, Ostalaritza eta Garraioa (%3,7), bigarren, Gainerako Zerbitzuak deiturikoak (% 2,8) eta azkenik, Administrazio Publikoa, Hezkuntza, Osasuna eta Gizarte Zerbitzuen adarra izan zen bilakaera zertxobait moderatuagoa izan zuena, %2,7 hazi baitzen.

| | 2016 | 2017 | 2016 | 2017 | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| | | | IV | I | II | III | IV |
| AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA | 2,0 | -3,0 | -1,5 | 4,2 | -1,9 | -1,9 | -11,9 |
| INDUSTRIA Y ENERGÍA | 2,9 | 2,7 | 2,7 | 2,0 | 2,3 | 2,7 | 3,7 |
| Industria manufacturera | 3,7 | 2,8 | 3,6 | 2,2 | 2,7 | 2,5 | 3,7 |
| CONSTRUCCIÓN | 1,8 | 2,5 | 2,4 | 2,1 | 1,9 | 3,0 | 3,1 |
| SERVICIOS | 2,8 | 3,1 | 2,7 | 3,0 | 3,2 | 3,1 | 2,9 |
| Comercio, hostelería y transporte | 3,3 | 3,7 | 3,2 | 3,9 | 3,7 | 3,8 | 3,1 |
| Administración pública, educación, sanidad y servicios sociales | 2,1 | 2,7 | 2,4 | 2,3 | 3,1 | 2,6 | 2,9 |
| Resto de servicios | 2,8 | 2,8 | 2,4 | 2,7 | 3,0 | 3,0 | 2,7 |
| VALOR AÑADIDO BRUTO a precios básicos | 2,7 | 2,9 | 2,6 | 2,7 | 2,9 | 3,0 | 3,0 |
| IMPUESTOS NETOS SOBRE LOS PRODUCTOS | 6,8 | 3,0 | 6,4 | 3,3 | 2,4 | 3,0 | 3,2 |
| PRODUCTO INTERIOR BRUTO a precios de mercado | 3,1 | 2,9 | 3,0 | 2,8 | 2,9 | 3,0 | 3,0 |

4.taula: EAEn BPGaren aldaketa eskaintzan. Iturria: Eustat.

Eskariaren analisiak % 2,9ko BPG hazkundera erakutsi zuen 2017 urtean, non inportazio globalen bilakaera esportazioak baino zertxobait dinamikoagoa izan zen.

Barne Eskariaren hazkunde positiboa, azken kontsumoko gastuek izan zuten % 2,8ko hazkundera oinarritu zen; Etxetako Kontsumo Finalean batetik(%3) eta Administrazio Publikoen kontsumoan bestetik (% 2,4).

Kapital Eraketa Gordinaren hazkundera aipatzea merezi du, hau ere positiboa izan baitzen (% 3,5), 2016an baino lau hamarren handiago izanik.

Urteko laugarren hiruhilekoan bi intentsitate desberdineko garapenak ere baziren, Ekipamenduko Ondasunekin lotutakoa (% 4,7) eta gainerako Kapital Eraketa Gordinaren bilakaera (% 2,7). Hazkunde-tasen diferentzia hau 2017a igarotzean murriztu egin da.

| | 2016 | 2017 | 2016 | | 2017 | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--|
| | | | IV | I | II | III | IV | |
| GASTO EN CONSUMO FINAL | 2,9 | 2,8 | 3,1 | 2,9 | 2,6 | 2,9 | 2,8 | |
| Gasto en consumo final de los hogares e ISFLSH | 3,1 | 3,0 | 3,1 | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 2,8 | |
| Gasto en consumo final de las AAPP | 2,3 | 2,4 | 3,1 | 2,6 | 1,2 | 2,7 | 2,9 | |
| FORMACIÓN BRUTA DE CAPITAL | 3,1 | 3,5 | 2,9 | 3,0 | 3,2 | 3,9 | 3,8 | |
| Formación bruta de capital fijo en bienes de equipo | 5,3 | 4,7 | 4,3 | 4,2 | 5,4 | 4,5 | 4,6 | |
| Resto de formación bruta de capital | 1,8 | 2,7 | 2,1 | 2,2 | 1,9 | 3,5 | 3,4 | |
| DEMANDA INTERNA | 3,0 | 3,0 | 3,0 | 2,9 | 2,7 | 3,1 | 3,1 | |
| EXPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS | 1,7 | 3,0 | -0,4 | 1,5 | 1,9 | 3,7 | 4,8 | |
| IMPORTACIONES DE BIENES Y SERVICIOS | 1,5 | 3,1 | -0,2 | 1,9 | 1,8 | 3,9 | 4,8 | |
| PRODUCTO INTERIOR BRUTO a precios de mercado | 3,1 | 2,9 | 3,0 | 2,8 | 2,9 | 3,0 | 3,0 | |

5.taula: EAEn BPGaren aldaketa eskarian. Iturria: Eustat.

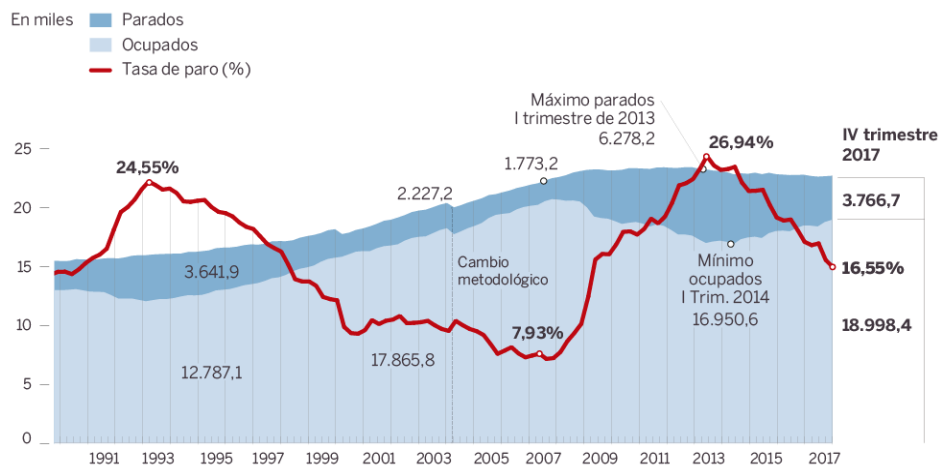
Era orokorrean, 2016tik 2017rako BPGren bilakaera positiboa izan zen EAeko hiru lurralde historikoetan: Araban% 3,0, Bizkaian% 2,9 eta Gipuzkoa% 2,8.

- **LANGABEZIA TASA**

Estatu mailan

Langabezia, 2008ko krisialdiarekin batera hazi zen arazoa izan da. 2013an azken 25 urtetako ehunekorik handiena edukitzera heldu zen: %26,94.

Urte horretatik aurrera, ehuneko hori txikituz joan da 2017ko laugarren lauhilabetean %16,55era heldu arte; hau da, ia lau milioi langabe eta ia 19 milioi landun.

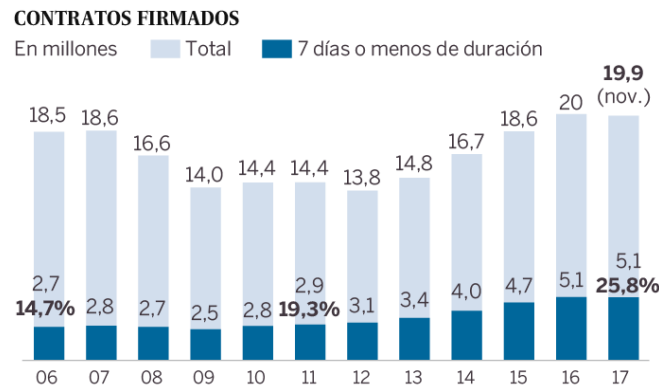


3.grafikoa: Espainiar Estatuaren langabezia tasaren bilakaera. Iturria: INE.

Langabezia-tasaren iragarpena, Lanaren Nazioarteko Erakundearen(OIT) arabera, %15,4ra jaistera da 2018 urterako, modu horretan 3,5 milioi langabe izanik.

Ehunekoak kontuan izateaz gain, sortutako lanen ezegonkortasun maila ere kontuan hartu behar da.

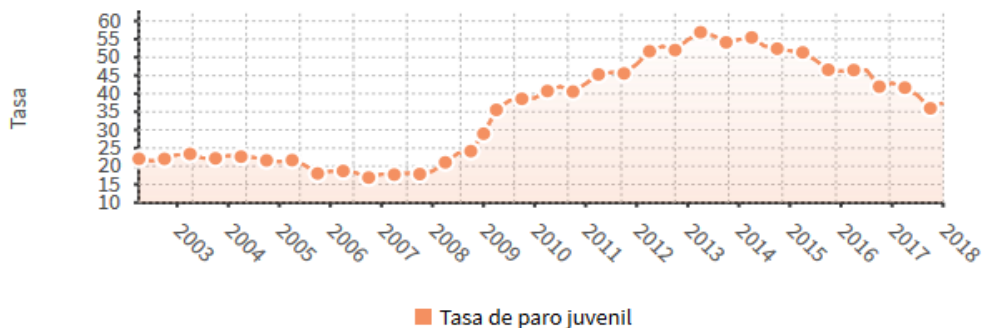
Espainiak 2017an %25,8ko lan-ezegenkortasun tasa (denboraldi baterako kontratuak vs denboraldi zehaztugabeko kontratuak) aurkeztu zuen, Europar Batasunak aurkeztu zuenaren ia bikoitza, %14,2, Eurostat-en arabera.



4.grafikoa: Espainiar Estatu sinaturiko kontratuen izaera. Iturria: INE.

Horretaz gain, gazteen langabezia tasa ere, kezka sortzen duen kontua da. 2017. urtearen amaieran jasotako datuak %36,8an finkatu zuten tasa, Europar Batasunak %16,1 zuen bitartean, Eurostaten arabera.

Desempleo de menores de 25 años

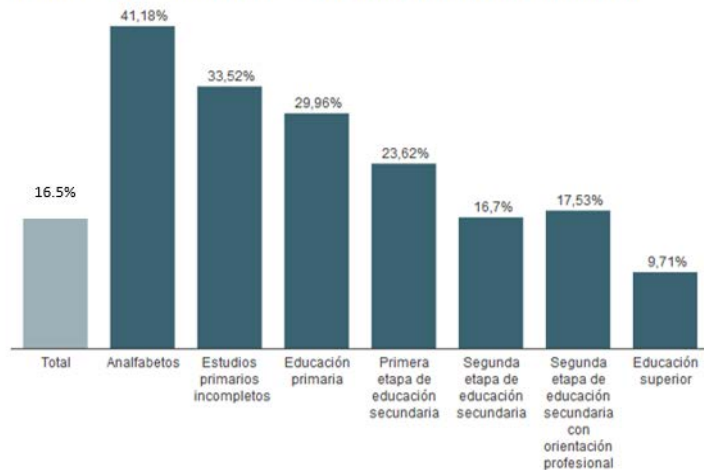


5.grafikoa: Espainiar Estatu gazteen langabezia tasa. Iturria: INE.

Bestetik, Espainiako langileek hezkuntza maila altua dute Europako batez bestekoarekin alderatuta, kezkarria dena da ez dutela beren hezkuntza mailaren arabera lan egokia aurkitzen eta hezkuntza maila baxuagoa eskatzen duten lanetan amaitzen dutela; hortaz, galkualifikazioaren arazoa dago.

Horretaz gain, langabezia tasa hezkuntza mailaren arabera ikertuz, ikus daiteke goi lanbide-heziketa zein unibertsitate heziketa dutenen artean %9,7a dela, hau da, ia langabezia tasa totalaren erdia. Hala ere, heziketa maila behera doan heinean langabezia ehunekoa gora doa letragabeetara heldu arte %41,18arekin.

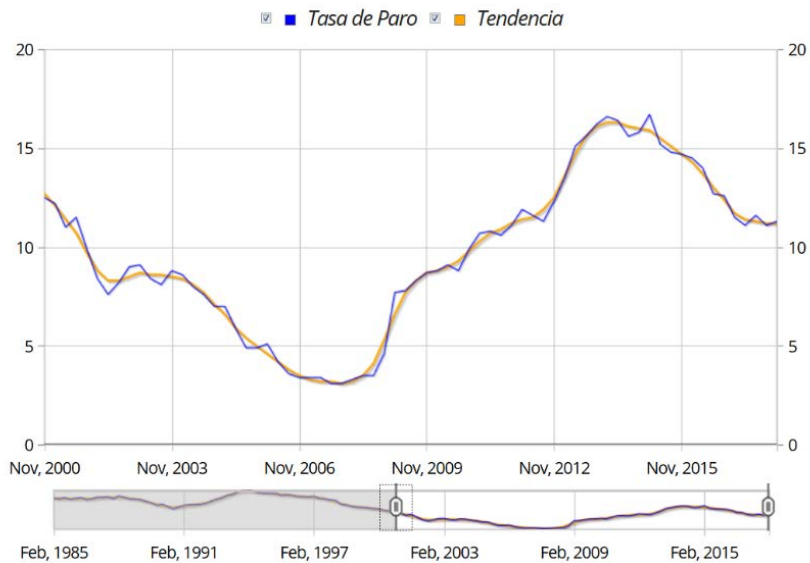
Tasa de paro en función del nivel formativo alcanzado



6.grafikoa: Ikasketen araberako langabezia tasa. Iturria: INE.

EAE mailan

2014. urtetik aurrera hasi zen EAEko langabezia tasa txikiagotzen, 2017an %11,3 izatera arte, aurreko urtea baino %2,1 txikiagoa.



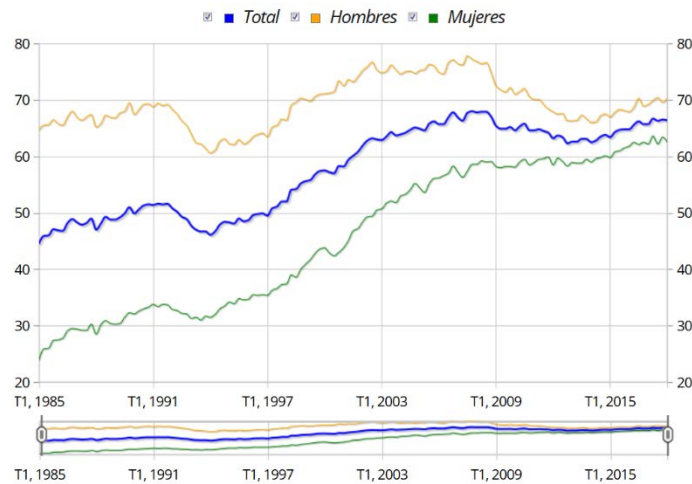
7.grafikoa: EAEko langabezia tasaren bilakaera. Iturria:Eustat.

| | C.A. de Euskadi | | Araba/Álava | | Bizkaia | | Gipuzkoa | |
|------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------------|--------------|
| | Tasa de actividad | Tasa de paro | Tasa de actividad | Tasa de paro | Tasa de actividad | Tasa de paro | Tasa de actividad | Tasa de paro |
| 2011 | 56,0 | 10,8 | 56,2 | 7,8 | 55,4 | 13,2 | 56,9 | 8,2 |
| 2012 | 55,1 | 11,8 | 55,4 | 9,4 | 54,8 | 14,2 | 55,5 | 8,9 |
| 2013 | 56,7 | 15,1 | 58,0 | 15,1 | 55,8 | 16,7 | 57,5 | 12,5 |
| 2014 | 57,3 | 16,1 | 60,4 | 17,1 | 55,7 | 17,2 | 58,4 | 13,9 |
| 2015 | 57,6 | 15,4 | 59,6 | 15,9 | 57,0 | 16,7 | 57,7 | 13,0 |
| 2016 | 56,9 | 13,4 | 58,3 | 13,6 | 56,7 | 14,9 | 56,7 | 11,0 |
| 2017 | 56,3 | 11,3 | 58,1 | 11,7 | 55,8 | 12,7 | 56,4 | 8,9 |

6.taula: EAEko langabezia tasaren bilakaera orokorrean eta lurraldeekiko. Iturria:Eustat.

Lurraldeei dagokienez, 2017an izandako langabezia tasa altuena Bizkaian zen %12,8rekin, Arabak baino %1 gehiago eta Gipuzkoak baino %3,8 gehiago.

Bestalde, sexu banaketaren arabera ikus daiteke gizonezkoen okupazio tasa emakumezkoena baino handiagoa dela, %69,6 lehenengoen eta %63,4 bigarrenen.



8.grafikoa: EAEko okupazio tasa sexuen arabera. Iturria: Eustat

- **KPI**

”Kontsumoko Prezioen Indizeak (KPI) familiek, prezio normaletan eta kontsumoko zenbait funtziotan, kontsumitutako ondasun eta zerbitzuen prezioen koitunturako bilakaeraren estatistika neurria ematen du.” (Eustat)

Estatu mailan

INEren arabera, KPIa %1,2an finkatu zen 2018ko abenduan, azaroan baino bost hamarren gutxiago, honen erantzulek gasolinaren prezioaren gorakada finkatuz.

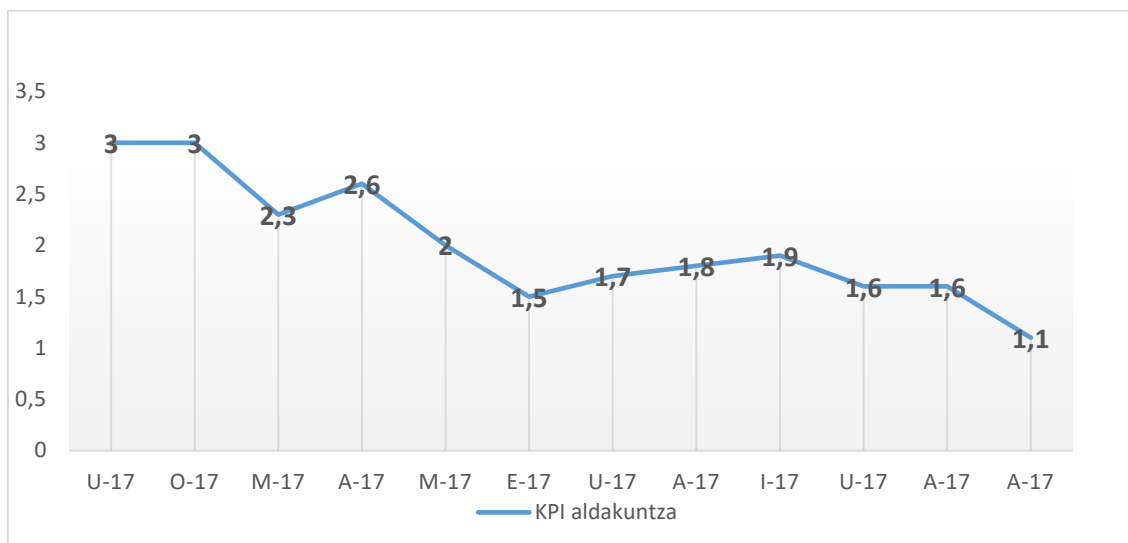


9.grafikoa: Espainiar Estatuko KPIaren bilakaera. Iturria: INE

KPIak, urteko baxuena, funtzionario eta pentsiodunentzat eskuratzeko-ahalmena txikiagotzea ekarri du. Azken hauek, ia eskuratzeko-ahalmen puntu bat galdu dute, urte honetako pentsioen igoera %0,25a izan baita, legeak finkatzen duen minimoa.

Funtzionarioek, era berean, eskuratze-ahalmena galdu dute beren soldataren igoera %1 izan delako.

EAE mailan



10.grafikoa: EAEen KPIaren bilakaera. Iturria: Eustat.

EAEen urteko ia aldakuntza berdinarekin amaitu da urtea, beraz, pentsiodun eta funtzionarioek ere eskuratze ahalmena txikiagotuta ikusi dute, nahiz eta estatu mailarekin konparatuz, ahalmen txikitze hori ahulagoa izan.

6.1.3. FAKTORE SOZIALAK

- ANALISI DEMOGRAFIKOA

Estatu mailan

2017. urtearen amaieran Espainiak 46.549.045 biztanle zituen, Europar Batasunaren bostgarren postuan egonik biztanleria kopuruari dagokionez.

| | | | |
|----------------|------------|------------------------|--------------------|
| Alemania [+] | 82.521.653 | Hungria [+] | 9.797.561 |
| Austria [+] | 8.772.865 | Irlanda [+] | 4.784.383 |
| Belgica [+] | 11.351.727 | Italia [+] | 60.589.445 |
| Bulgaria [+] | 7.101.859 | Letonia [+] | 1.950.116 |
| Chipre [+] | 854.802 | Lituania [+] | 2.847.904 |
| Croacia [+] | 4.154.213 | Luxemburgo [+] | 590.667 |
| Dinamarca [+] | 5.748.769 | Malta [+] | 460.297 |
| Eslovaquia [+] | 5.435.343 | Polonia [+] | 37.972.964 |
| Eslovenia [+] | 2.065.895 | Portugal [+] | 10.309.573 |
| España [+] | 46.549.045 | Reino Unido [+] | 65.808.573 |
| Estonia [+] | 1.315.635 | República Checa [+] | 10.578.820 |
| Finlandia [+] | 5.503.297 | Rumanía [+] | 19.644.350 |
| Francia [+] | 66.989.083 | Suecia [+] | 9.995.153 |
| Grecia [+] | 10.768.193 | | |
| Holanda [+] | 17.081.507 | | |
| | | ~ TOTAL: UE | 511.543.692 |

7.taula: EBko herrialdeen biztanleria. Iturria: Eurostat.

Espainiako biztanleriaren ezaugarri nagusiak hurrengoak dira:

- %50,94 emakumezkoa da; gizonezkoena, beraz, %49,06.
- %9,59 atzerritarrak dira.
- Urteko, jaiotzak baino 28 heriotza gehiago gertatzen dira; hortaz, gizarteak zahartzapen-prozesua pairatzen ari du.
- %19,09k 65 urte baino gehiago ditu.
- Jaiotza-tasa oso baxua du, %8,8koa.
- Bizi-itxaropena 83,5 urtekoa da, oso altua beste herrialdetako biztanleekin alderatuta.

Población residente en España

| | | Valor |
|-----------------|---|------------|
| Población total | 1 | 46.549.045 |
| Hombres | 1 | 22.838.035 |
| Mujeres | 1 | 23.711.009 |
| Extranjeros | 1 | 4.464.997 |

La suma de los datos desagregados puede diferir del total debido al redondeo

8.taula: Espainiar Estatuko biztanleria. Iturria: INE.

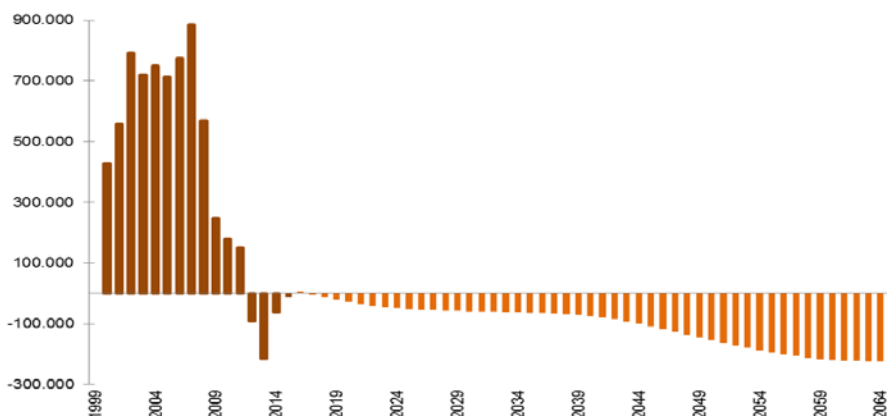
Espainia piramide erregresibo baten bidez adierazten da, biztanle zaharren ehuneko handi batekin eta oinarria, erdiko eremua baino meheagoa izanik.



11.grafikoa: Espainiar Estatuko biztanleria piramidea. Iturria: Eustat.

Herrialde garatuen ohiko piramide mota da, jaiotza eta heriotza tasa baxuekin eta hazkunde natural oso txikiarekin. Hortaz, biztanleria zaharra da eta denbora aurrera joan ahala gero eta gehiago izateko joera du biztanleriaren kopurua txikituz.

Crecimiento anual de la población de España 2000-2015 y según proyección 2016-2066



12.grafikoa: Espainiako biztanleriaren bilakaeraren aurreikuspena. Iturria: INE

EAE mailan

Gaur egungo EAEn biztanleri kopurua 2.176.016 da, %51.4 emakumezkoak eta %48.6 gizonezkoak, adin tarte aberatsena 20-64 tarteetan izanik(%59,5), 65 baino gehiagokoak jarraiturik(%22,1) eta azkenik 19 baino gutxiagokoak egonik(%18,4).

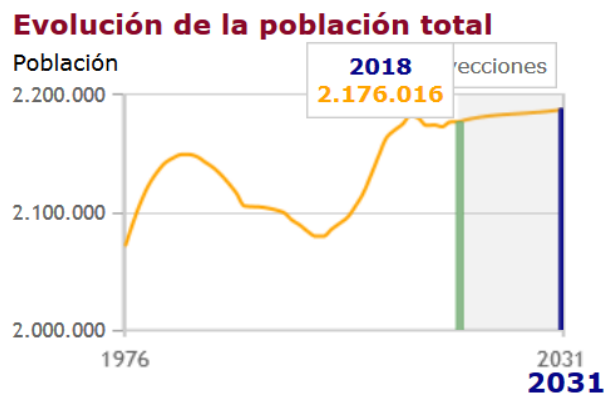
| Edad | Unidades | % | | | Ratio sexo |
|--------------|------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | | Tot | Muj | Hom | |
| ≥ 65 | 480.653 | 22,1 | 57,6 | 42,4 | 1,36 |
| 20-64 | 1.294.328 | 59,5 | 50,1 | 49,9 | 1,00 |
| ≤19 | 401.035 | 18,4 | 48,6 | 51,4 | 0,95 |
| Total | 2.176.016 | 100,0 | 51,4 | 48,6 | 1,06 |

9.taula: EAEko biztanleria banaketa 2017. urtean. Iturria: Eustat.

Eustatek publikaturiko aurreikuspenak 2031 urterako dio hazkuntza egongo dela, 2018an 2.176.016 biztanle izatetik 2031an 2.186.094 izatera, 65 urte baino zaharragoen kopurua handituz eta gazteen kopurua txikituz. Emakumezko eta gizonezkoen ehunekoak ia ez dute aldaketarik jasango, emakumezko gehiago izaten jarraituko dute.

| Edad | Unidades | % | | | Ratio sexo |
|--------------|------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | | Tot | Muj | Hom | |
| ≥ 65 | 616.010 | 28,2 | 56,4 | 43,6 | 1,29 |
| 20-64 | 1.198.762 | 54,8 | 50,1 | 49,9 | 1,00 |
| ≤19 | 371.322 | 17,0 | 48,5 | 51,5 | 0,94 |
| Total | 2.186.094 | 100,0 | 51,6 | 48,4 | 1,07 |

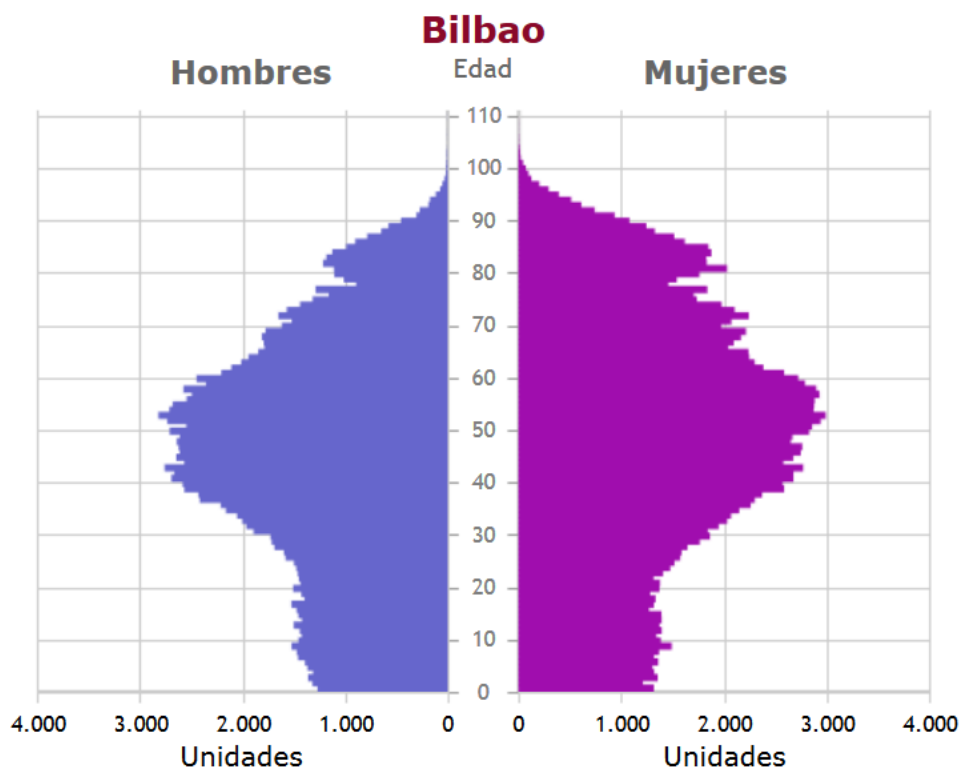
10.taula: EAEko biztanleria banaketa 2031.urtean. Iturria: Eustat.



13.grafikoa: EAEko biztanleriaren bilakaeraren aurreikuspena. Iturria: Eustat.

Bilbo mailan

2017ko abenduan Eustatek jasotako azken datuekin Bilboko biztanleria 642.397 kide izatera heldu dela zehaztu da, haien artean emakumezkoak gizonezkoak baino gehiago izanik (%53).



14.grafikoa: Bilboko biztanleria piramidea. Iturria: Eustat.

Bestalde, biztanleri kopuru gehiena 20-64 tartean kokatzen da totalaren %60,1 izanik, jarraian 65 baino gehiagokoak %23,7a hartzen dute eta azkenik 19 baino gutxiagokoak %16,2.

Aipatutako tarte guzti hauetan emakumezkoen ehunekoa handiagoa da, 19 baino gutxiagoko tartean izan ezik.

| Edad | Unidades | % | | | Ratio sexo |
|--------------|----------------|--------------|-------------|-------------|-------------|
| | | Tot | Muj | Hom | |
| ≥ 65 | 81.272 | 23,7 | 60,7 | 39,3 | 1,54 |
| 20-64 | 205.715 | 60,1 | 51,2 | 48,8 | 1,05 |
| ≤19 | 55.410 | 16,2 | 48,6 | 51,4 | 0,95 |
| Total | 342.397 | 100,0 | 53,0 | 47,0 | 1,13 |

11.taula: Bilboko biztanleria banaketa 2017.urtean. Iturria: Eustat.

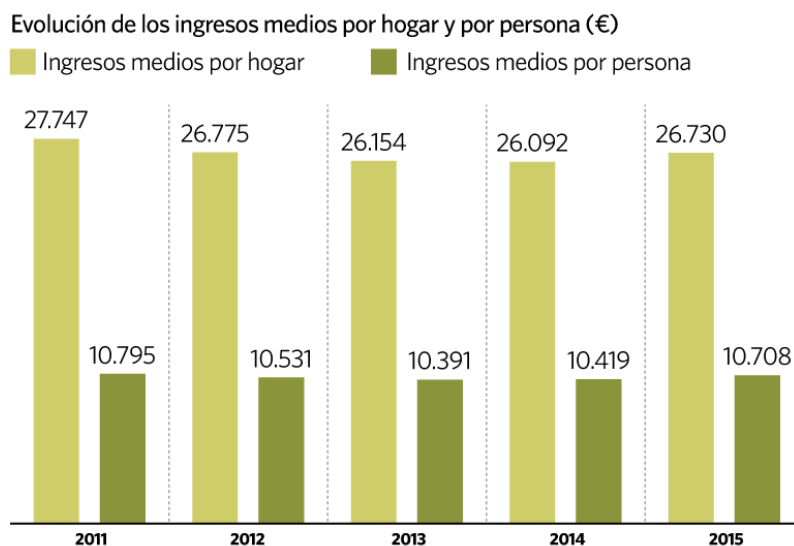
- **ERRENTA BANAKETA**

Estatu mailan

Espainiako ekonomiak 2014an hasi zuen susperraldia, bost urteko atzeraldiaren ondoren.

INEak egindako inkestaren arabera (azken datu eskuragarriak), etxe bakoitzeko urteko batez besteko errenta 26.730 eurokoa zen 2015ean, % 2,4ko hazkundera izanik aurreko urtearekin konparatuz.

Bestalde, pertsona bakoitzak eskuratu zuen batez besteko errentaren hazkuntza %2,8koa izan zen, urteko 10.708€ suposatuz, 2011tik egon den zifrarik altuena.



15.grafikoa: Espainiako errenta banaketa. Iturria: INE.

Hala eta guztiz ere, datu guztiak ez dira positiboak izan eta horren adibide da 2014an zegoen %22,1eko pobrezia arriskua, 2015ean %22,3 izatera heldu zela.

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total | 20,8 | 20,4 | 22,2 | 22,1 | 22,3 |
| Menos de 16 años | 26,9 | 26,7 | 30,1 | 28,8 | 28,9 |
| 16 y más años | 19,7 | 19,2 | 20,7 | 20,8 | 21,1 |
| De 16 a 64 años | 20,9 | 20,8 | 23,2 | 23,2 | 23,3 |
| 65 y más años | 14,8 | 12,7 | 11,4 | 12,3 | 13,0 |

12.taula: Espainiako pobrezia arriskua adinaren arabera. Iturria: INE.

Horretaz gain, 2016an familien %38,1ak ez zuen ahalmenik ezusteko gastuei aurrera egiteko.

Inkestak ere agerian uzten du 2016ko udaberri garaian, etxebizitzaren %15,3ak zailtasun handiekin heltzen zirela hilabete amaierara, %1,6 gehiago 2015arekin alderatuta.

Zentzu honetan, Ekonomia Ministerioak azpimarratu du, hilabete amaierara heltzeko zailtasunak dituzten familien ehunekoa igo dela kontsumoaren areagotzea dela eta, kontsumitzaileen konfiantzaren handitzearen ondorioz.

Encuesta de presupuestos familiares. Base 2006 - Año 2016

| | Valor | Variación |
|-------------------------|------------------------|------------------|
| Gasto medio por hogar | 28.199,88 [€] | 2,6 [%] |
| Gasto medio por persona | 11.312,41 [€] | 3,0 [%] |

Valor en euros. Variación anual en porcentaje

13.taula: Espainiako biztanleriaren gastua. Iturria: INE.

EAE mailan

2015eko Eustaten azken datu eskuragarriak hausnartuz, EAEk 16.731€ ditu errenta pertsonaltzat. Errenta pertsonal eskuragarri altuena duen lurraldea Gipuzkoa da (17.317€), jarraian Araba (16.667€) eta azkenik Bizkaia (16.390€).

| | Renta personal | | | | | | |
|-------------------------------|----------------|-------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------|----------------|------------------|
| | Renta total | Renta del trabajo | Renta capital mobiliario | Renta capital inmobiliario | Renta de actividades | Transferencias | Renta disponible |
| C.A. de Euskadi | 19.968 | 11.950 | 1.246 | 400 | 952 | 5.419 | 16.731 |
| Territorios Históricos | | | | | | | |
| Araba / Álava | 19.789 | 12.193 | 1.096 | 369 | 869 | 5.262 | 16.667 |
| Bizkaia | 19.589 | 11.785 | 1.158 | 364 | 952 | 5.330 | 16.390 |
| Gipuzkoa | 20.669 | 12.109 | 1.459 | 474 | 990 | 5.637 | 17.317 |

14.taula: EAEko errenta pertsonala. Iturria: Eustat.

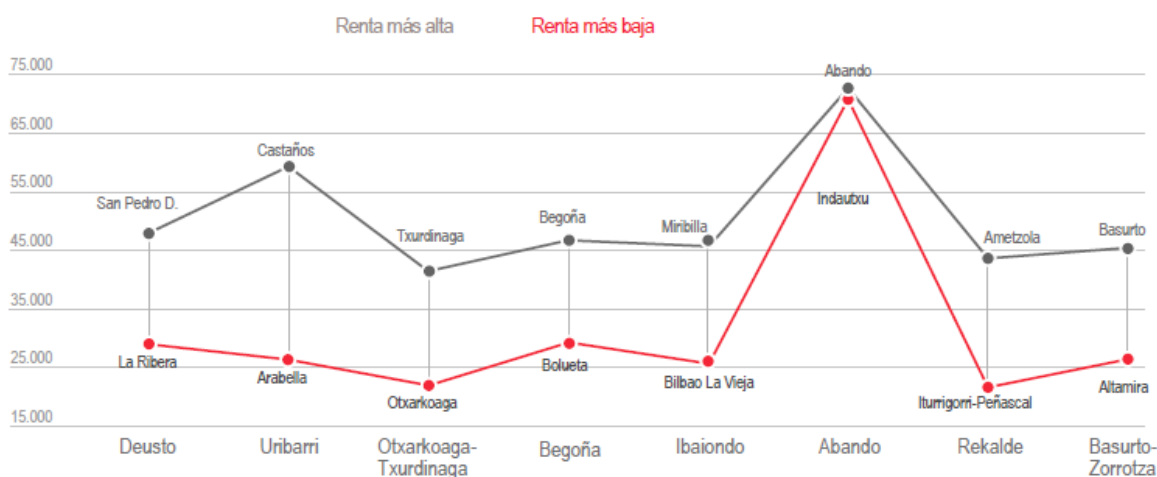
Bilbo mailan

2015.urtean errenta pertsonala 16.797€koa zen Eustaten arabera, Espainia mailan baino %56,86 handiagoa.

| Renta personal | | | | | | |
|----------------|-------------------|--------------------------|----------------------------|----------------------|----------------|------------------|
| Renta total | Renta del trabajo | Renta capital mobiliario | Renta capital inmobiliario | Renta de actividades | Transferencias | Renta disponible |
| 20.313 | 11.734 | 1.403 | 451 | 1.138 | 5.587 | 16.797 |

15.taula: Bilboko errenta pertsonala. Iturria: Eustat.

Gainera, parafarmazia dagoen auzoa aztertuz, Indautxu, ikus daiteke errentak, pertsonala zein familiakoa diferentzia handia dutela Bilboko batez bestekoarekin, %100,02 hain zuzen ere eta beraz, ondoriozta daiteke auzo horretan eskuratze maila oso altua dela.



- **PARAFARMAZIA PRODUKTUEKIKO JOERAK**

Gorputzarekiko zainketa eta ardura, urteen igarotzearekin batera handituz joan da gizartean gero eta gehiago barneratuz, eta gizabanakoen joerak aldatu izan ditu.

Joera hauek aztertu nahian, 2016ko STAMPak egindako ikasketa kontuan izango da.

Gama altuko lurrinekiko apustua

Lurrinen salmentak %4,93ko hazkuntza izan zuen, hazkuntza honen zati handi bat luxuxko lurrinetan izan zen %5eko igoyerarekin; bestalde, emakumeentzako lurrinak %5 hazi ziren gizonentzakoak soilik %3 hazi ziren bitartean.

16.grafikoa: Bilboko errenta familiarra auzoen arabera. Iturria: Eustat.

| Barrio de residencia | Renta personal | Renta familiar |
|----------------------|----------------|----------------|
| Indautxu | 33.958 ▲ | 70.795 ▲ |

16.taula: Indautxuko errenta pertsonala eta familiarra Iturria: Eustat.

Kosmetika apaingarria eta Selfie-moda

Kolore-kosmetikaren segmentua, (aurpegi, ezpain, azazkal eta begietarako makillajea barne duena) gehien handitu den segmentua da, %4,8. Igoera honen zergatia selfi-moda eta sare-sozialengatiko irudi pertsonalaren zainketa dela ondorioztatu da.

Nabarmendu egiten da batez ere, ezpainetako barren salmentaren hazkuntza, %12.

Azalaren zainketa

Kontsumitzaileek gero eta ardua handiagoa hartzen ari dira beren azalaren zainketarekiko eta honen adierazle da segmentu honek jasan duen %1,03ko hazkuntza. Era berean, eguzkitik babesteko kontzientzia handitu egin da eta hori akabo eramateko produktuak berriro ere hazten ari dira, % 9a.

Ile zainketarekiko joera aldatzeko erronka

Ilearen zainketarako produktuen hazkuntza negatiboa murriztu da eta %0,37ko hazkuntza positiboa izatea lortu du.

Azpimarratzekoa da, irudi pertsonala zaintzeak erakusten duen interes hain handia egonik, ilea zaintzeko ardurarekiko interesa geldirik mantentzea.

Bizar modak bizarra mozteko produktuen salmentak murrizten ditu

Higiene produktuen kontsumoa %2,01ean handitu da.

Segmentu honen barnean, aho-hortzen zainketak %3,9ko hazkuntza izan du, beste kategoriako produktuek ere (gel-ak, desodoranteak..)igoera izan dute, bizarrak mozteko produktuek izan ezik, hauek %2,9ko hazkuntza negatiboa izan baitute bizarra edukitzeko moda dela eta.

| Primer semestre 2017 (Millones de €) | 2016 | 2017 | VARIACIÓN (%) |
|--------------------------------------|----------------|----------------|---------------|
| PERFUMES Y FRAGANCIAS | 496,1 | 520,6 | 4,93% |
| COSMÉTICA DECORATIVA | 310,4 | 304,4 | 4,80% |
| CUIDADO DE LA PIEL | 985,5 | 995,7 | 1,03% |
| CUIDADO DEL CABELLO | 446,3 | 448 | 0,37% |
| ASEO E HIGIENE PERSONAL | 740,3 | 755,2 | 2,01% |
| TOTAL | 2.978,7 | 3.044,8 | 2,22% |

17.taula: Edertasun alorrean hazkuntza ehunekoak. Iturria: STANPA.

Bestalde, urtean zehar, bezeroetan behar ezberdinak eragiten dituzten urtaroak daude. Horrek, urtaroen araberako produktu ezberdinen salerosketa suposatzen du.

Emaitzatzat, parafarmaziek urtero akabo eramaten dituzte kanpaina handiak hurrengo dira:

- **Eguzkitarako produktuen kanpaina:** martxo-apirilean hasten da eta indartu egiten da maiatzetik irailera.

- **Ilea erortzearen aurkako produktuen kanpaina:** martxotik maiatzera eta irailetik azarora.
- **Zelulitisaren kontrako produktuak eta produktu dietetikoek kanpaina:** gabonen ostean eta apiriletik ekainera.
- **Gabonetako kanpaina:** dermokosmetika bultzatzen da.

6.1.4. FAKTORE EKOLOGIKOAK

Faktore ekologikoak gizartean eragin gero eta handiagoa izaten ari dira, biztanleria gero eta kontzientegoa baita ingurumenaren garrantziaz eta horrek enpresek ere hau kontuan hartzea darama.

Kosmetikoek ontzietan dagokienez, oraindik beirazkoak gehien erabiltzen direnak dira, material hau erabiltzea luxu edo kalitatearekin erlazionatzen baita. Bestalde, material plastikoek erabilpena gero eta handiagoa da higiene eta kosmetika produktuen ontziraketan.

Plastikozko ontzien sektorean, joera jasagarriak hurrengoak dira: ekodiseinua, material birziklatuen erabilpena eta material biodegradagarrien erabilpena.

- **EKODISEINUA**

Ekodiseinua, edukiontzien diseinuaren fase ezberdinetan ingurumen irizpideak integratzen saiatzen da.

Oro har, diseinu ekologikoaren helburua edukiontzien pisua murriztu edo produktuen gehiegizko ontzi materiala ezabatzea da. Hala ere, ekodiseinuaren kontzeptua askoz ere zabalagoa da, ingurumen inpaktuak bizitza ziklo osoan murrizten baititu.



14.irudia: Ontzien bizitza-zikloa. Iturria: ITP.

Material plastikoetan, ekodiseinuaren arabera gauzatutako ekintza nagusiak hurrengoak dira:

- Gehigarri kutsakorren murrizketa
- Material astunen ezabaketa
- Piezen lodieraren murrizketa

- Produktuen birziklapen gaitasuna handitu
- Material birziklatu zein biodegradagarri erabiltzea
- Pintura, tinta eta itsasgarrien disolbatzaile edukia txikitu

- **MATERIAL BIRZIKLATUEN ERABILPENA**

Birziklaturiko materialen artean, plastikoak nabarmentzen dira. Hauek, lehengoko aplikazio moduan zein aplikazio modu berri batean erabil daitezke.

Plastiko mota ugari daude, baina irudian ikus daitekenez, segurtasun handiagoa eskaintzen dutenak, dentsitate altuko eta baxuko polietilenoa eta polipropilenoa dira.



Comprobar el símbolo en el fondo del producto o en el etiquetado.

Productos plasticos MAS SEGUROS. 2, 4 y 5



Las botellas marcadas con el código (1. PET ó PETE). Polietileno de tereftalato. Se deben utilizar solamente una vez, en sucesivas veces podría desprender DEHP un ftalato toxico.

Plásticos que hay que evitar



PVC o Vinilo pueden contener ftalatos
Espuma de poliestireno
Puede contener Bisfenol A

15.irudia: Plastikoen etiketak. Iturria: ITP.

Kosmetika sektorean material birziklatuz egindako ontzi ugari daude, ontzi osoa nahiz zati bat soilik.

Horren adibide da Clove Pure Plant enpresa amerikarrak merkaturatu zuen produktu lerro baten ontzi mota 2008an. Ontzi horrek, %96an birziklaturiko DAPEarekin (dentsitate altuko polietilenoa) fabrikatua izan zen eta bere tapoia guztiz PPrekin (Polipropilenoa).

Ontziak, DuPont Innovations in Container Awards-en XXI. Edizioan jaso zuen saria 2009an.



16.irudia: DuPont Packaging Awards saria. Iturria: DuPont.

- **MATERIAL BIODEGRADAGARRIEN ERABILPENA**

Material biodegradagarrien artean, polimeroak aurkitzen dira.

Polimero bat biodegradagarria dela deritzo mikroorganismoen aktibitatea dela medio, gai ez-kaltegarritan guztiz deskonposa daitekenean. Horretaz gain, deskonposaketa denbora laburra izan behar da, sei hilabete baino gutxiago, Ontzi eta Paketatze Arau Europarra (EN 1342:2000) dioen moduan.

Kosmetika ontzien fabrikazioan gaur egun gehien erabiltzen diren polimero biodegradagarriak hurrengoak dira:

Almidoia

Almidoia, produktu komertzialetan gehien erabiltzen den polimero biodegradarria da. Hainbat iturri begetaletatik lor daiteke, hala nola, arroza, artoa edo ilaretatik.

Kosmetika sektorean erabilpena oraindik nahiko mugatua da baina geroaldira begira potentzial handia eskaintzen du, zenbait aldaketa kimiko eginez, propietate ezberdinak aurkeztea lor baitateke.

2013an, Germaine de Capuccini, Ferro, Petroplast eta Ainia-Aimplas aliantza osatzen duten enpresa espainiarren konsortzioak almidoiz egindako kosmetikarako lehen ontzi biodegradagarria sortu zuen almidoia erabiliz.



17.irudia: Almidoiz egindako ontzia. Iturria: Biotube.

Polihidroxialkanatoak(PHA)

Polihidroxialkanatoak, azukreen fermentazioen bakterien bidez sintetizatutako polimeroak dira.

Etekin baxuko sintesia denez gero, hau da, polihidroxiidoalkanato kantitate gutxi bat sortzeko beharrezko lehengai kantitatea handia denez gero, sortzeko lehengai honen prezioa altuenetarikoa da polimero biodegradagarrien artean, ohiko polimeroen prezioa laukoizten du.

Transformaketa-prozesu askoren bidez eraldatu ahal izatea eta propietate mekaniko oso onak aurkeztea dira polimero mota honek eskaintzen dituen abantailak.

Azido polilaktikoa(PLA)

PLA gaur egun ere asko erabiltzen den polimeroa da.

Gehienbat artotik ateratzen den azido laktikotik eratorritako polimeroa da. Bere kostua polimero biodegradagarrien artean merkeena da, ohiko polimeroek baino 1,5 aldiz handiago da soilik.

Desabantailarik azpimarragarriena da 50-55°C baino altuagoko tenperaturan propietateak galtzen dituela, hau konpontzearen jarduten dute azkeneko ikerketa lerroek.

Azido polilaktikoko kosmetika ontziak, Kanadako Cargo Cosmetics enpresaren Plant Love produktu lerroan edo Italiako Leoplast Group enpresaren Vegetal Plastics produktu lerroan aurki daitezke.



18.irudia: PLAz egindako ontziak. Iturria: Cargo Cosmetics eta Leoplast Group.

Petroliotik eratorritako poliesterrak

Polimero mota hauetan, materialik azpimarragarriena Biomax PTT da, DuPont enpresak sortutakoa, %37ko jatorri berriztagarriarekin.

Material mota hau oso egokia da kosmetika ontziak lortzeko, distira propietateak, erresistentzia kimikoa, urrapen erresistentzia eta abar baititu.



19.irudia: Biomax PPTz egindako ontzia. Iturria: DuPont.

6.1.5. FAKTORE TEKNOLOGIKOAK

- **INTERNET BIDEZKO SALMENTAK**

Komertzio elektronikoa etengabe hazten ari dela Espainian ondorioztatu dute 2017an bildutako datuek CESren (Kontseilu Ekonomiko eta Soziala) arabera.

Horren arabera, hurrengo ondorioak zehaztu dira:

Bezere mailan:

- 2016ko fakturazioaren hazkundera %23,3 handitu da, 22000 milioi inguru suposatuz.
- Internet erabiltzaileen %70k online-erosketak gauzaten ditu.
- Online-erosketak gauzaten dituztenek, Espainiako biztanleriaren %33,33a osatzen dute.
- Espainiarren %40a internet bidezko erosketak maiz gauzaten ditu (hilabetero).
- Urteko batez besteko gastua, 1400€ baino gehiagokoa izan zen 2017an.

Herrialde mailan:

- Espainiak laugarren postua du online-erosketen rankingean.
- 2008tik, nahiz eta krisialdia egon, online-salmentak hirukoiztu egin dira.
- Inkestatutako online-denden ia %90ak (20.000 baino gehiagok) emaitzen hazkundera iragartzen dute.

Equipamiento y uso de TIC en los hogares - Año 2017

| | Valor | Variación |
|--|---------------------|------------------|
| Hogares con conexión a internet | 1 83,4 ¹ | 1,5 ¹ |
| Hogares con conexión de banda ancha | 1 82,7 ¹ | 1,5 ¹ |
| Personas que han usado Internet (últimos 3 meses) | 2 84,6 ² | 4,0 ² |
| Usuarios frecuentes de Internet (al menos una vez por semana en los últimos 3 meses) | 2 80,0 ² | 3,5 ² |
| Personas que han comprado por Internet (últimos 3 meses) | 2 40,0 ² | 5,1 ² |

Valor en porcentaje. Variación: diferencia respecto a la tasa del año anterior

1. Hogares con al menos un miembro de 16 a 74 años de edad

2. Personas de 16 a 74 años de edad

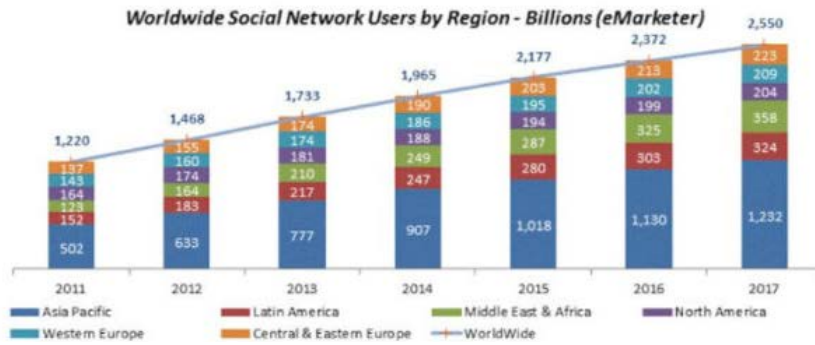
18.taula: Informazio eta komunikazio teknologien erabilpena etxeetan. Iturria: CES.

- **SARE SOZIALAK**

Sare sozialei dagokienez, biztanleriaren erdia baino gehiagok, berauek erabiltzen dituela ondorioztatzen dute ikerketek.

Teknologiak eta gailu mugikorren erabilpenak sare sozialen ugartzea eragin dute urteetan zehar, beti ere eskualdeen artean ezberdintasunak egonik Interneten barneratze maila dela eta.

Irudian ikus daitekenez, Espainia barne hartzen duen Mendebaldeko Europak 2011tik 2017ra %46,11 handitu egin da gaur egun 209 milioi erabiltzaile egonik.



17.grafikoa: Sare sozialen erabiltzaileak lurraldeen arabera. Iturria: eMarketer.

Sare sozialak erabiltzaile mailan

Sare sozial erabilenei dagokienez, IABk (Interactive Advertising Bureau) 2016an egindako ikasketak dio Espainiako bost sare sozial erabilienak hurrengoak direla: Facebook, Whatsapp, YouTube, Twitter eta Instagram.



18.grafikoa: Sare sozialen erabiltzaileak Espainian. Iturria: IAB.

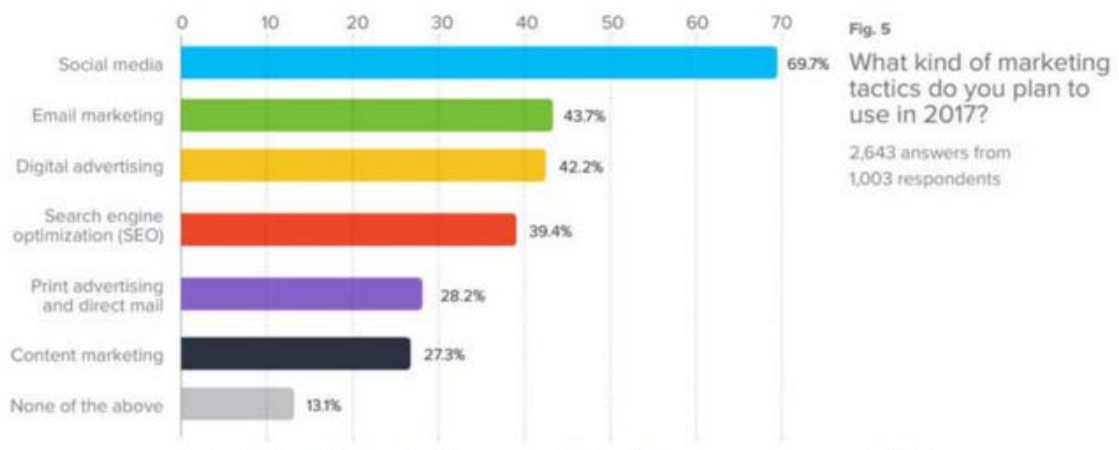
Baina sare sozial erabilenen hauetako bakoitzak eguneroko batez besteko erabilpen denbora ezberdina du hurrengo grafikoan adierazten den moduan:



19.grafikoa: Sare sozialen erabilpen batezbestekoa egunero Espainian. Iturria: IAB.

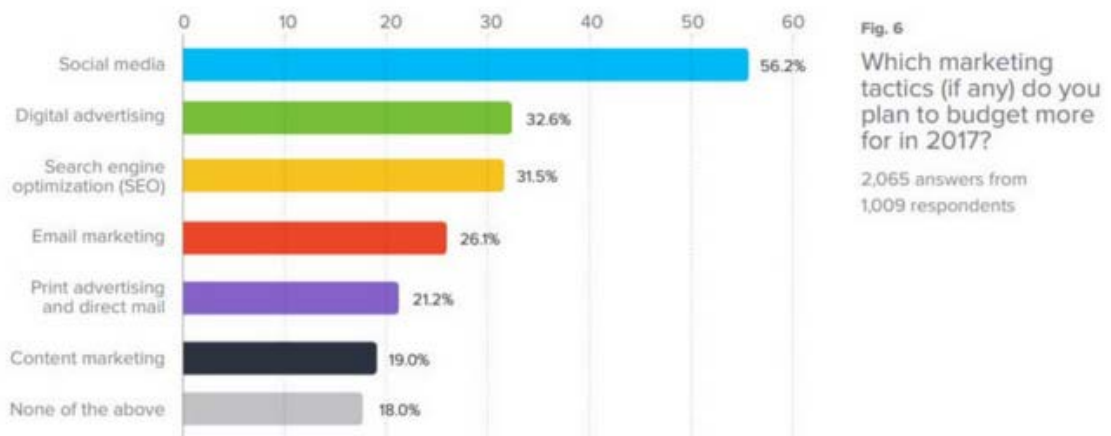
Sare sozialak maila korporatiboan

Infusionsoft-ek 2017an egindako hausnarketan ondorioztatu da tamaina ertain edo txikiko enpresen ia %70 sare sozialen bidezko estrategiaren bat erabiltzeko ideia duela.



20.grafikoa: Enpresek erabiliko duten marketin estrategia. Iturria: Infusionsoft.

Gainera, %56a baino gehiagok sare sozialetara emandako finantzaketa handitzean interesa du.



21.grafikoa: Enpresek erabiliko duten aurrekontua marketin estrategian. Iturria: Infusionsoft.

Aipatutako ehunekoak, sare sozialen erabilpenaz geroztik izandako abantailak direla eta handituz joan dira urteetan zehar.

Horra hor sare sozialak erabiltzearen zenbait abantaila:

1. Irudi korporatiboa eraketa

Enpresaren irudi korporatiboa, jendeak entitate horri buruz duen irudia da.

Alde batetik, marka baten produktu edo zerbitzuak ezagutu aurretik dauden ideiak, sentimenduak eta aurreiritziak dira eta bestetik, produktu edo zerbitzuak ezagututa izaten diren esperientzia eta iritziak.

Interneten bidez kontsumitzaileak saltzaile ugaritara hel daitezke, horregatik da hain garrantzitsua irudi korporatiboa izan eta garatzea, honen bidez merkatuan lekua egin ahal izango baitu.

Ondo eratutako irudi korporatiboa izateak hainbat abantaila dakartza, hala nola:

- Publiko xedea markarekin bat egitea fideltasuna lortzearren.
- Eskainitako produktuak edo zerbitzuak erraz identifikatzea, ikusizko koherentzia izatea.
- Produktu edo zerbitzuen hautemandako balioa handitzea.
- Lehiakideekiko balio bereizgarria izan.
- Marka sendoa den sentsazioa, segurtasuna eta konfiantza emanez.

2. Posizionamendu nabarmena lortu

Sare sozialek negozioko webgunerako trafikoa sor dezakete, bilatzaileetan(Google, Bing, Yahoo...) merkatuan kokapen hobea lortuz. Sareen bidez eta maiztasun handiz egindako publikazioak, oinarrizkoak dira negozioa ikusgai bihurtzen dadin.

3. Online-erreputazioa hobetzea

Komentario positiboak, bezeroen esperientziak eta negozioak duen Internet-itxura hobetzea garrantzizko elementuak dira online-erreputazio adierazgarria zein negozio aukerak hobetzeko.

4. Bezeroarenganako arreta zerbitzua eskaintzea

Jada finkaturiko bezero zein bezero potentzialekin harremanetan jartzeko aukera izanik, hauen konfiantza zein fideltasuna bermatu ahal izango da, eta negozioa kontuan hartuko dute zerbitzu edo produktuak erosteko orduan.

5. Salmenta aukerak handitzea

Aurretik aipaturiko guztiarekin, sare sozialak komunikazio kanal indartsu bihurtzen dira eta horrek salmentak handitzeko aukera ematen du, beti ere kudeaketa profesionala eginez.

- **MARKETING MODURA SARE SOZIAL ERABILIAK**

Facebook

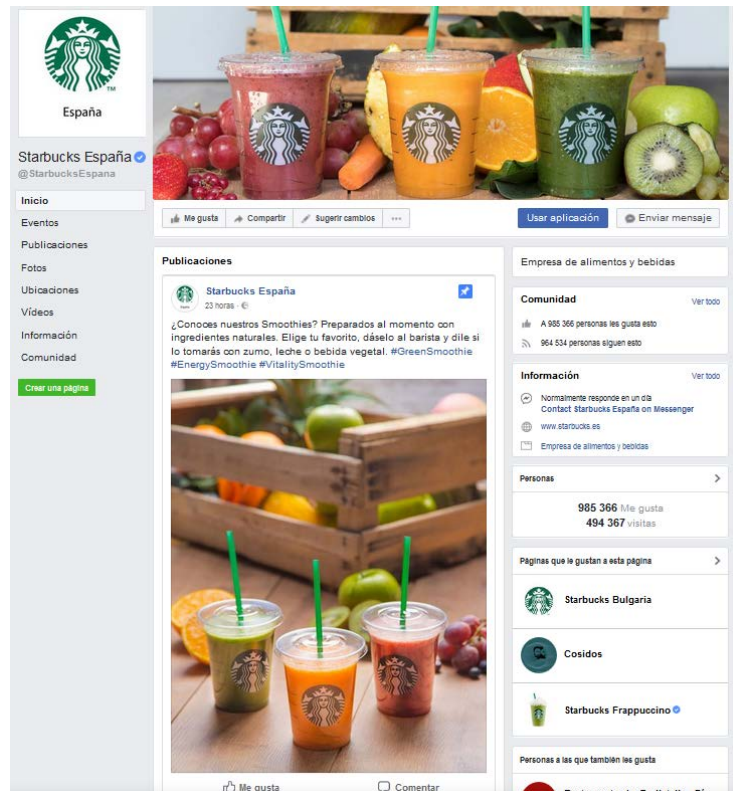
Sare sozial nagusia da, munduan 1860 milioi erabiltzaile dituelarik, hauetatik 936 milioi daude aktibo egunero.

2016an egindako ikerketaren arabera:

- B2B(Bussiness to bussiness) konpainien %41 erabiltzen dute Facebooka.
- B2C(Bussiness to client) konpainien %62 erabiltzen dute Facebooka.

Plataforma honek, negozioarako Fanpage (edo Facebook orria) espezifikoa sortzeko aukera ematen du. Horretaz gain, publizitatea erosteko aukera ere eskaintzen du.

Fanpage sare sozialeko erabiltzaileekin komunikazio kanala izateko sortu den orrialdea da batez ere, eta gai konkretu baten inguruan interesa duten pertsonak biltzea du helburu. Horretarako, Fanpagean negozioari buruzko bideo, irudi eta promozioak aurkezten dira.



20.irudia: StarBucks-en facebook orrialdea. Iturria: Facebook.

Twitter

Sare sozial hau ezaguna da erabiltzen duen mikroblogintza-sistemarengatik, publikaturiko eguneratze bakoitzeko bakarrik 140 karaktere baimentzen baititu.

Twitterrek 270 milioi erabiltzaile aktibo baino gehiago ditu eta frogatu da plataforma barruan marka edo negozio bat jarraitzen duten erabiltzaileen % 72a baino gehiagok beren produktu edo zerbitzuak erosten dituztela.

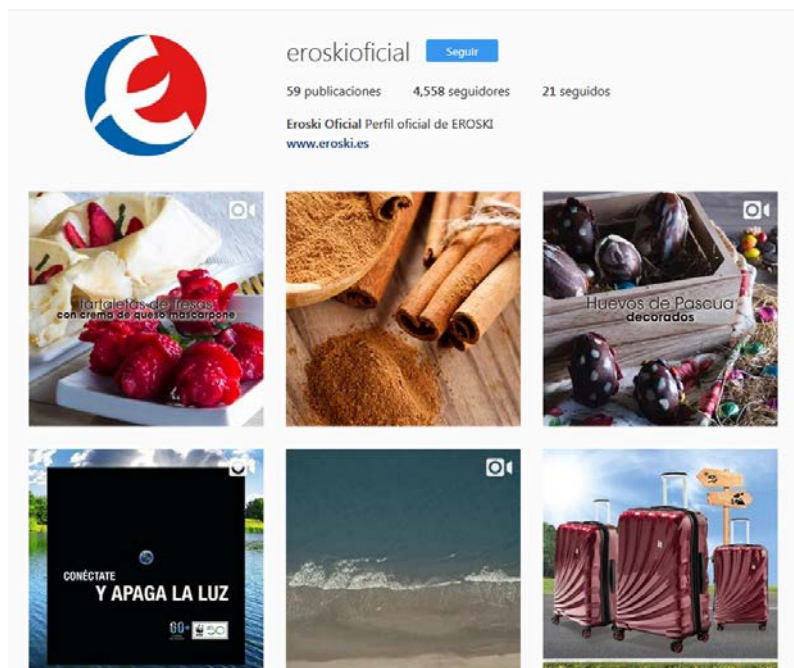
Gaur egun, Twitter kontu guztien %10ak beren webgunerako trafikoa sortzeko zein bezeroarentzako zerbitzua emateko sortuak dira. Halaber, aipatu beharra dago 500 milioi tweet bidaltzen direla egunero. Publizitatea erosteko aukera ere badago.



21.irudia: ToysRusen Twitterra. Iturria: Twitter.

Instagram

Argazkiak zein bideo laburrak garrantzi handia duten sare soziala da. 300 milioi erabiltzaile aktibo ditu eta gutxi gorabehera 70 milioi argazki igotzen dira egunero. Iraganaldian ez zen publizitate plataformarik hoberenentzat hartzen baina gaur egun, Instagram-ek publizitatea erosi ahal izateko sistema bat ezarri du, Facebook eta Twitterren modura.



22.irudia: Eroskiren Instagrama. Iturria: Instagram.

6.1.6. FAKTORE LEGALAK

- **ENPRESAREN ERAKETA**

Parafarmaziei dagokienez, ez dago hauen irekiera barne hartzen duen legislazio zehatzik, hortaz ez dago tramite espezifikorik, beste edozein salmenta negozio baten tramite berdinak gauzatu behar dira.

Egin beharreko tramite orokorrak

1. **Hazienda administrazioa:** JEZ (Jarduera Ekonomikoen gaineko Zerga) eta BEZan alta eman, jarduera hasieraren errolda deklarazioa gauzatu eta IFK (Identifikazio Fiskaleko Kodea) eskuratu.
2. **Merkataritza erregistroa:** sozietatearen inskripzioa (autonomoa ez izatekotan).
3. **Gizarte Segurantzaren Diruzaintza Orokorra:** enpresaburuaren inskripzioa Langile Autonomoen Erregimenean(LAE),soilik jarduera erregimen horretan gauzatu bada, enpresaren Gizarte Segurantzaren inskripzioa eta enplegatuen alta gauzatu.
4. **Jarduera irekiera baimena:** Lokalaren bizigarritasun eta erabilgarritasun baldintzak egokiak direla gauzatu den jarduera ekonomikorako ziurtatzen duen dokumentua da. Baimen hau besterenezina da eta negozioaren jabeari dagokio; beraz, lokalean, jardueran zein negozioaren titularretan aldaketak egonez gero, berri bat eskatu behar da.

- **PRODUKTUEN KOMERTZIALIZAZIOA**

29/2006 Sendagai eta Osasun Produktuen Segurtasun eta Erabilera Arrazionalari buruzko Legea

Parafarmaziak sal ditzakeen produktuak aztertzen hasi baino lehen, ezinbesteko da oinarritzko parafarmaziaren definizioa:

"Sendagaiak saltzeko baimenik ez duen establezimendua da, hauen ordez, produktu naturalak, kosmetikoak, ahozko osasunerako eta higiene intimorako produktuekin komertzializatzen dute era xehekarian."(www.encyclopediasalud.com)

Definizio horretan aipatzen den sendagaiak saltzeko baimena, **29/2006 Sendagai eta Osasun Produktuen Segurtasun eta Erabilera Arrazionalari buruzko Legean** finkatu egiten da, batetik sendagaia zer den zehatzuz eta bestetik nork sal ditzakeen adieraziz:

Sendagaia

"Gizaki zein animalien gaixotasunen tratamendu edo prebentziorako propietateak dituen edozein substantzia edo substantzien konbinazioa. Funtzio fisiologikoak berreskuratzeko, zuzentzeko edo aldatzeko erabiltzen dira horretarako bide farmakologikoa, immunologikoa edo metabolikoa erabiliz."

Sendagaiak saltzeko baimendunak

“Laborategi farmazeutikoak, handizkako biltegiak, inportatzaileak, farmazia bulegoak, ospitaleetako farmazia zerbitzuak, osasun zentroak eta beste osasun-egitura batzuk soilik baimenduta daude eskatzen diren sendagaiak baldintza legeletan hornitu edo banatzeko.”

Bestalde, parafarmaziak sal ditzakeen produktuak ere definitu egiten ditu:

Kosmetiko produktuak

“Gorputzaren gainazaleko ataletan erabiltzen diren substantzia edo substantzia nahasteak dira beren helburu bakar edo nagusia garbiketa, usaina jartzea, itxuraldatzea, babestea, egoera onean mantentzea edo gorputz usainak zuzentzea.”

Adibidez: eguzkitarako krema.

Zainketa pertsonalerako produktuak

“Legearen arabera sendagai edo kosmetikotzat hartzen ez diren substantzia edo substantzia nahasteak dira, bere helburua giza gorputzeko azal, hortz edo mukosetan aplikatzea izanik helburu estetiko edo higienikoekin.”

Adibidez: hortzetako pasta.

Osasun produktuak

“Edozein tresneria, gailu, ekipamendu, ordenagailu programa, materiala edo beste artikuluren bat, bakarrik edo konbinaturik erabiliz, diagnostiko eta / edo terapia helburu zehatzetarako erabiliko direnak:

- Gaixotasun baten diagnostia, prebentzioa, kontrola edo tratamendua.
- Lesio baten diagnostia, kontrola, tratamendua edo konpentsazioa.
- Anatomia edo prozesu fisiologikoa ikertzea, aldatzea edo aldatzea.
- Prozesu fisiologiko edo anatomiaren ikerketa, aldaketa edo ordezkapena.

Guzti hauek, giza gorputzaren barne edo gainazalean lortu nahi den ekintza nagusia farmakologikoki, imunologikoki edo metabolikoki gauzatu gabe, nahiz eta hauek lortzean lagundu dezaketen.”

Adibidez: ortopedia produktuak.

Hau horrela izanda, aipatutako parafarmazia produktu guzti hauek, informazio esanguratsua aurkeztu beharko dute beren etiketetan, oro har:

- Produktuaren identifikazioa era argian.
- Produktuaren enpresa arduradunaren izen eta helbidea.
- Erabilpen modua, ohartarazpenak edo erabilpen oharra.
- Konposizioa.
- Lote zenbakia eta iraungitze data.
- CE, onespenezko europarrekotako siglen bidezko etiketatzea baldin eta osasun produktua bada.

Horretaz gain, Lege honek produktu mota bakoitzarekin erlazonaturik akabo eraman daitezkeen arau-haustek ere zehazten ditu arin larri edo oso larritzat, baita hauek gauzatzeagatik ipinitako zigorrak.

Jarraian ikus daitezke hauen adibide batzuk:

- **Osasun produktuetan arau-haustek**

Arinak

- Osasun-erakundeekin lankidetzaz ez gauzatzea osasun produktuen ebaluazio, monitorizazio eta kontrol lanetan.
- Azoketan edo erakustaldietan merkaturatzeko gai ez diren produktuak aurkeztu.

Larriak

- Osasun produktua CE markarik gabe merkaturatu.
- Gaixo-produktu informazioaren konfidentziasunaren printzipioaren haustea.

Oso larriak

- Osasun produktuak zein hauen agiri egiaztatzaileak faltsutzea.
- CE marka erabili baimendu ez diren produktuetan.

- **Kosmetiko eta zainketa pertsonalerako produktuetan arau-haustek**

Arinak

- Araudiak zehaztutako eskakizun, betekizun zein debekuak ez bete.
- Inspezio lana oztopatu edozein akzio zein omisio gauzatuz.

Larriak

- Araudia betetzen ez duten substantziak merkaturatu kosmetikoak balira bezala.
- Baimendutako instalazioetan fabrikaturiko produktuak merkaturatu.

Oso larriak

- Giza Osasuna erabilpen baldintza normaletan kaltetzen duten produktuak saldu.
- Animalien esperimentazioari buruzko ezarritako eskakizunak betetzen ez dituzten kosmetikoen salmenta.

- **Zigorrak**

Arau-hauste arinak

- Maila minimoa: 6.000€ arte
- Erdi maila: 6.001€-tik 18.000€ arte

- Maila maximoa: 18.001€-tik 30.000€ arte

Arau-hauste larriak

- Maila minimoa: 30.001 €-tik 60.000€ arte
- Erdi maila: 60.000€-tik 78.000€ arte
- Maila maximoa: 78.001€-tik 90.000€ arte

Arau-hauste oso larriak

- Maila minimoa: 90.001€-tik 300.000€ arte
- Erdi maila: 300.001€-tik 600.000€ arte
- Maila maximoa: 600.001€-tik 1.000.000€ arte

- **INTERNET BIDEZKO SALMENTA**

7/1996 Merkatalgo Xehekariaren Antolamendu Legea

Oro har, Interneten bidezko salmenta gauzatu ahal izateko baldintzak, denda fisiko batek behar dituen berdinak dira, salbuespena Jarduera Irekiera Baimena beharrezkoa ez dela izanik.

Hala ere, online dendek baldintza legal espezifikoak bete behar dituzte. Baldintza hauek, **7/1996 Merkatalgo Xehekariaren Antolamendu Legean agerturiko** Urrutiko Salmentak atalean aurkitzen dira, horra hor zenbait baldintza adierazgarri:

- **Exekuzioa eta ordainketa epea:** Eskaintzan, eskaeraren bidalketa epea agertzen ez bada, entrega gehienez hogeita hamar egun barru burutuko da kontratua eman den egunetik hasita.
- **Uko egiteko eskubidea:** Erosleak, kontratuari uko egiteko libre da kausarik alegatu gabe produktuaren harreratik hamalau egunerako epean. Ordaindutako diru-itzultzea, uko egitetik hamalau egunera arteko epean egin behar da, informazio hau erosketan zehar espreski agertu ez bada, itzulpen epea urte batera luzatzen da.
- **Kreditu txartelaren bidezko ordainketa:** zordunetaren bat, kreditu txartela zuzenean aurkeztu gabe egin bada, honen titularrak zordunetaren berehalako deuseztapena eska dezake eta ordaindutakoa ahalik eta denbora epe motzenez bueltatu beharko da. Bestalde, deuseztapena okerreko eran eskatu izan bada, eroslea behartuta egongo da deuseztapen honek sortutako kalte-galerei aurre egitera.

34/2002 Merkataritza Elektronikoa eta Informazioaren Soziedadearen Zerbitzuen Legea

Arreta jarri beharreko araudi garrantzitsuenetako bat da **Merkataritza Elektronikoa eta Informazioaren Soziedadearen Zerbitzuen Legea**, Interneten bidezko salmenta gauzatzean betebeharrak adierazten baititu.

- **Informazioa eskaintzearen betebeharra**

Webguneak negozioaren oinarrizko datuak izan behar ditu toki ikusgarri eta irisgarri batean edozein erabiltzaile ikus ditzan.

1. Izen edo izaera soziala eta kontaktu datuak.
2. Negozioa inskribatuta dagoen erregistroaren inskripzio zenbakia.
3. Identifikazio Fiskaleko Kodea.
4. Produktuen prezioa, BEZa barne duten edo ez, bidalketa gastuak eta abar.

- **Online bidezko kontratazioa**

Eskaera onartu aurretik, era errazean eta dohain hurrengo informazioa eskaini beharko da:

1. Kontratazioaren baldintza orokorrak.
2. Kontratua aurrera eramateko beharrezko pausoak.
3. Kontratuaren dokumentu elektronikoa gordeko bada eta eskuragarri egongo den.
4. Kontratua formaliza daitekeen hizkuntza ezberdinak.

Eskaera onartu ostean, erosketaren onarpena jaso dela egiaztatu beharko da korreo elektronikoz gehienez, 24 ordutan.

- **Cookien politika**

Cookiak, Web-orri batek bidalitako eta erabiltzailearen nabigatzailean gordetzen diren informazio zatiak izanik, erabiltzailearen aurreko jarduera kontsultatzeko aukera ematen dute.

Hauek erabili ahal izateko, beharrezkoa izango da web-orriak goiko zein azpiko gunean pop-up metodoaren bidezko leiho bat non:

1. Webgunearen cookien politika era argi, ikusgarri eta irisgarri batean adieraziko den scroll egin behar izan gabe.
2. Webgunera sartu den erabiltzailearen onspena jasoko den informazioa jasotzeko edozein fitxategi instalatu baino lehen.
3. Cookien definizioa, mota zein helburua azalduko den.
4. Nabigatzaile ezberdinak erabiliz cookiak desgaitu ahal izateko informazio ematen den.
5. Cookiei buruzko Informazio gehiago lortzeko helbideak agertzen diren.

- **Zerbitzuaren erabilpen baldintzak**

Zerbitzuaren erabilpen baldintzek, bezero eta erabiltzaileen eskumen eta betebeharrak barne hartzen dituzte. e-commerce plataformaren bitartez

edozein produktu zein zerbitzu eskuratu aurretik onartuak izan behar dira erabiltzailearengatik; bestalde, begi-bistakoa den tokian eta era argian azalduta egon behar dira.

Baldintza hauek, komertzio elektronikoan eskainitako zerbitzuak erregulatzen dituzten aspektu guztiak bildu behar dituzte:

- Lekuaren erabilpenaren araudia
- Jabetza intelektuala
- Erosketa baldintzak
- Erabiltzailearen eskumenak
- Ordainketa moduak
- Itzulpen politika
- Pribatutasun politika

15/1999 Datuen Babeserako Lege Organikoa

Oro har, merkataritza elektronikoan oinarritutako edozein negoziok bere bezeroen datu pertsonalekin lan egiten du egunero, eta datu pertsonalak jasotzen dituen edozein enpresak bezala, **15/1999 Datuen Babeserako Lege Organikoa** betetzea beharrezkoa da. Horretarako, datu pertsonalen babes eta tratamendu egokia bermatzeko, egokitzapenak gauzatu behar dira.

Lege honen ezarpenerako jarraibide nagusiak:

1. Datu pertsonalak dituzten fitxategien identifikazioa.
2. Fitxategi horien segurtasun maila
 - a. **Oinarrizko maila:** identifikazio datuak, izena, abizenak, helbidea, helbide elektronikoa eta abar.
 - b. **Erdi maila:** Ohiturak, zaletasunak, kreditua eta abar.
3. Fitxategiaren administratzailearen identifikazioa
4. Segurtasun fitategiaren gauzatzea
5. Segurtasun fitxategiaren arduraduna ezarri
6. Fitxategien existentziari buruzko informazioa eman datuen jabeei
7. Fitxategien inskripzioa Datu babeserako Espainiar Agentziako erregistroan
8. Gure enpresan pribatutasun politika garatu
9. Baimena ematea ahalbidetzen duen eta datuak batuko dituen formularioa

Bestetik, kontuan izan behar da, lege honek baimendu gabeko mezu elektroniko publizitarioak bidaltzea guztiz debekatzen duela.

Hala ere, 2017ko maiatzaren 25ean **Datuen Babeserako Araudi Orokorra** indarrean jarri zen. Honen arabera, enpresa eta autonomo guztiek 2018ko maiatzaren 25era arteko epea izango dute Europako araudira egokitzeko, honek bezeroen datuen pribatutasun eta babes handiagoa suposatuko du, baita enpresa zein autonomoen esfortzu handiago bat informazio pribatuaren erregularizaziora begira.

26/1984 KONTSUMO LEGEA

Azken urteetan, Merkataritza elektronikoak handitze azpimarragarria izan du, hau horrela izanda, Europako araudira egokitzeko zenbait aldaketa egin dira **26/1984 Kontsumo Legean**, batez ere Interneten bidezko dendei dagokienez.

Oro har, edozein denda birtual hurrengo baldintzak bete behar ditu:

1. Kontratutako produktu edo zerbitzuaren amaierako prezioa argi eta garbi adierazi behar da transakzioa amaitu aurretik, eta kontsumitzaileak berariaz onartu behar du. Bezeroak amaierako prezioa ez badu transakzioaren hasieratik, hasierako eta amaierako kostuaren arteko aldea berreskuratu ahal izango du. Horrez gain, amaierako prezioa transakzioa egin baino lehen ezin denean jakin edo aurrekontuaren bidez lortzen denean, prezioa hau ondorioztatzeko erabiliko diren irizpideak azalduko dira.
2. 7 balioudun egunetatik 14 egun naturalera luzatzen da produktuen itzulpen epea, hau guztia itzulpena onartzen duten produktuak izanik. Gainera, enpresariak ziurtatu behar du kontsumitzaileak aski informatuta dagoela gai honi buruz. Kontsumitzaileak ez badago informatuta, 12 hilabetera arte luza daiteke itzulpen epea, hasierako itzulpen epearen iraungitze-datatik hasita.
3. Derrigorrezkoa izango da Europa osoan ohikoa den uko egite inprimakia eroslearen eskura jartzea eta erosketa kontratua baino lehenagoko informazioarekin batera eskaini beharko da.
4. Merkataritza elektronikoa erabiltzean, erosleak behar bezala informatuta egon behar du, transakzioaren edo erosketa-prozesuaren azken urratsera arte, eskaintzaren onarpenak ordaintzeko betebeharra suposatzen duela zehaztuz.
5. Enpresari edo saltzaileak produktuak garraioan jasan ditzakeen arriskueta arduratuko da, kontsumitzaileari heltzen zaion arte.
6. Saltzaileak, ordaintze modu ezberdinak eskaintzeak suposatzen dizkion kostuak baino handiagoak diren kuotak ezin izango ditu eskatu produktuaren gainkuotatzat.

6.2. MIKROINGURUNEA

Jarraian ,lehiakide berrien eta produktu ordezkagarrien agerpenaren mehatxua, erosleen eta hornitzaileen negoziazio indarra eta lehiakideen arteko lehiakortasuna aztertzen dituen Porterren Bost Indarrak azaltzen dira.

6.2.1 PORTERREN BOST INDARRAK

LEHIAKIDE BERRIEN AGERPENAREN MEHATXUA

Parafarmazia denez gero, bere inguru hurbilean beste parafarmazia batzuk ezartzeko arazo legalik ez dago eta horretaz gain, nahiz eta negoziatioan jakituria duten enpleguatuak izatea garrantzitsua izan (parafarmazietara doazen bezero askok produktuekiko profesionaltasunagatik joaten baitira), ez da behar tituludun pertsonarik negoziatioa martxan jartzeko; hortaz, lehiakide asko inguruan izateko aukera dago.

Halaber, kosmetika zentroak, farmaziak zein azalera handi edo ertaineko gune komertzialak arriskua suposa dezakete lehiakide moduan, merkatuaren zati bat erakar baitezakete.

Gauza bera gertatzen da e-commerce-arekin, gero eta farmazia, parafarmazia (denda fisikorik ez dutenak ere) eta parafarmaziaren produktu berdintsuak saltzen dituzten enpresa gehiago baitaude; hala nola, Amazon, Ebay...

Beraz, lehiakide berrien agerpenaren mehatxua oso handia da.

PRODUKTU ORDEZKAGARRIEN AGERPENAREN MEHATXUA

Dermokosmetikaren produktu ordezkagarritzat medikuntza estetikoa har daiteke: kirurgia plastikoak eta laser edo botox bidezko tratamenduak, guzti hauek gero eta irizgarri eta hautatuagoak izanik biztanleriarengatik.

Horretaz gain, alde batetik gaur egun dermokosmetika goren aldian dagoenez, gero eta laborategi gehiagok marka ezberdinak merkaturatzen dituzte kalitate maila antzekoekin, bestalde, prezio baxuagoa duten markak ere handiagotzen ari dira eta horrek mehatxu handia suposatzen du parafarmaziak hauek saltzeko erabakia hartzen ez badu.

Dermokosmetika produktuak ez diren parafarmazia produktuekin gauza bera gertatzen ari da; adibidez, kirolarientzako nutrizio gehigarriekin, gero eta denda gehiago daude produktu hau eskaintzen dutenak, bai eta supermerkatu batzuk ere.

Hau horrela izanda, produktu ordezkagarrien mehatxua handia dela zehaz daiteke.

EROSLEEN NEGOZIAZIO INDARRA

Parafarmazia salmentak, hauek barne hartzen dituzten produktu mota guztietan handitu egin dira, baita produktu hauek erosten dituzten pertsona kopurua ere, gorputz-

zainketarekiko gizartearen joera aldaketa dela eta. (Lurringintza eta Kosmetika Elkarte Nazionala, LKEN).

Bestalde, erosten den bolumena txikia da eta datu hauek kontuan izanik zehaz liteke erosleen negoziazio ahalmena txikitu dela.

Hala ere, azpimarratzekoa da gaur egungo bezeroek produktu, prezio eta saltzaileen kostuei buruzko informazio handiago dutela.

Beraz, informazioa, produktu ordezkagarriak eta lehiakide potentzialak kontuan harturik, erosleen negoziazio indarra nahiz eta aurreko urteetan baino txikiagoa izan oraindik oso handia dela esan daiteke.

HORNITZAILEEN NEGOZIAZIO INDARRA

Farmazia hornitzaileek batzutan ez diote zerbitzurik eskaintzen parafarmaziei farmaziekiko lehiakidetasuna dela eta, farmaziek beren hornitzaileekiko negoziazio indar handia baitute.

Parafarmaziak orokorrean eta honek konkretuki, eskaerak zuzenean laborategietara egiten ditu; hau horrela egiteak, erosketa gastua txikitzea dakar beti ere bolumen handietan erosten baldin bada. Horrek, produktuekiko irabazpen marjina handitu lezake lehiakorrago bihurtuz.

Laborategiekin hornitzaile zuzen moduan lan egiteak, bitarteko hornitzaileen gainkostuak ezabatu egiten ditu, baina esan beharra dago produktu sarrerak soilik laborategietatik etortzeak hauen negoziazio indarra erabat handitu egiten duela eta beraz, hauek finkatutako prezioak onartu zein prezio aldaketak onetsi egin beharko ditu parafarmaziak.

Hortaz, laborategi-hornitzaileen negoziazio indarra oso handia da.

LEHAKIDEEN ARTEKO LEHIAKORTASUNA

Beste parafarmazia/farmaziekiko lehiakortasun handia dago, komunean dituzten produktuen artean diferentziazio txikia edo nulua baitago askok marka berdinekin komertzializatzen dutelako.

Horretaz gain, etengabe promozioak gauzatzen dira, prezioen murrizketak komunak dira orokorrean eta gainera, negozio hauetako askok bezeroak fidelizatzeko ideiarekin txartel bereziak prestatzen dituzte non erosketa bakoitzeko puntuak biltzen diren, puntu hauek hurrengoko erosketa batetan truka daitezen ordainketa murriztapena lortuz.

Guzti hau dela eta, parafarmazia/farmaziekin promozio zein preziotan lehiakor izateko aukera gutxi daude.

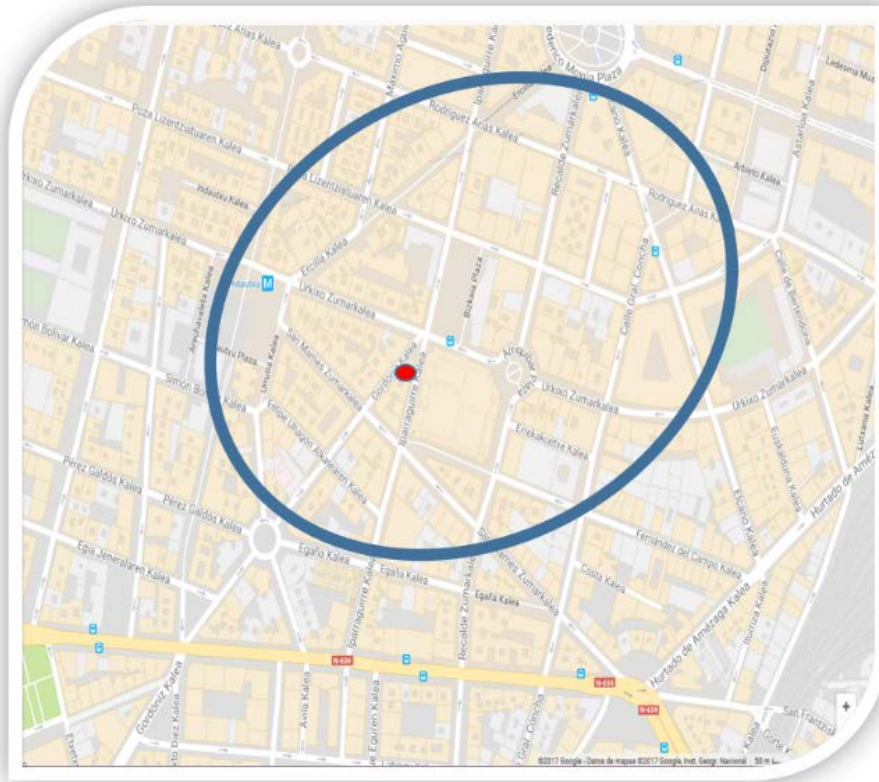
Azalera handi eta ertaineko gune komertzialen kasuan ere, ordezkagarriak diren produktuak eskaintzen dituzte baina prezio baxuagoan; hortaz, produktu espezializazio

maila hain altua eskatzen ez duten edo maila ekonomiko ahulagoa duten bezeroen artean, askoz erakargarriagoak dira eta horrek lehiakortasun handia suposatzen du baita ere.

Orokorrean esan daiteke lehiakideen arteko lehiakortasuna oso handia dela, etengabe bezeroak erakartzeko estrategia ezberdinak akabo eramaten baitira.

6.2.2. LEHIAKIDEAK

Lehiakide potentzialak identifikatzeko, hurrengo irudian adierazitako azalera hartu da oinarri.



23.irudia: Lehiakidetza-gunea. Iturria: GoogleMaps.

Era orokorrean lehiakideak identifikatzeko, aztergai den parafarmaziaren produktu lerro berdinak saltzen dituzten farmazia eta parafarmaziak kontuan hartu dira.

1. FARMAZIAK

- Farmacia Indautxu.
- Farmacia Lda. Andrea Díez Tubet.
- Farmacia Lda. Gema Hernández.
- Farmacia Ugarte Arana.

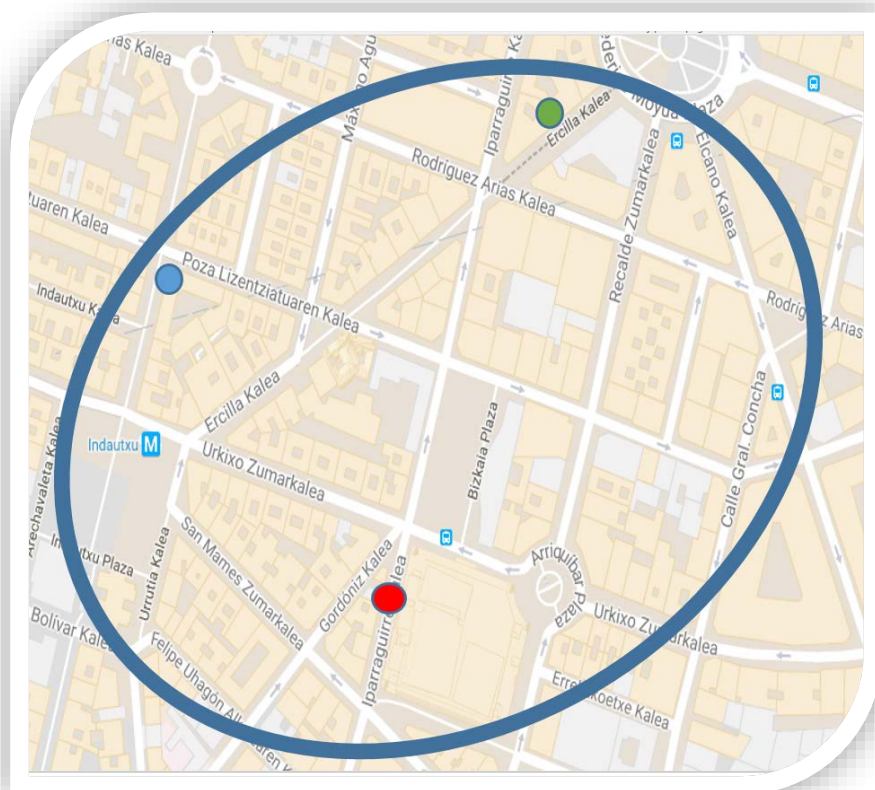
- Farmacia Lda. M.J. Rezola Barañano.
- Farmacia Lda. Aurora Atutxa.
- Farmacia Moyua Lcda. Elena Tempanaro Orcajada.

2. PARAFARMAZIAK

- Óptica y parafarmacia Ellacuría.
- Cosmética Farmacéutica Moyua.

Azterketa egin ondoren ondorioztatu da parafarmaziek produktu espezializazio maila altuagoa dutela dermokosmetikari dagokionez; farmaziek, parafarmazian saltzen diren produktuak ez ezik medikamentuak ere saltzen baitituzte eta hau baita beren helburu printzipala.

Hortaz, zerrendan agertzen diren bi parafarmaziak lehiakide zuzenentzat hartuko dira.



24.irudia: Parafarmazia eta lehiakide zuzenen kokapena. Iturria: GoogleMaps.

ÓPTICA Y PARAFARMACIA ELLACURÍA (Urdinez)

Parafarmaziatik berrehun metrora dagoen establezimendua da eta parafarmazia produktuak saltzeaz gain, optika ere landu egiten du era sakonean, ez beste parafarmaziak egiten duten modura jada graduaturik dauden zenbait betaurreko salduz.

Hori da aztertzen ari den parafarmaziarekiko abantaila, bezero potentzialak handitu egiten dira, parafarmazia produktuak beste, optika lantzen delako.

Bestalde, bi produktu mota hauetako batekiko interesak mugituta bezero bihurtu dena, beste produkturen erosle bilaka daiteke.

Presentzia birtuala aztertuz, bi webgune dituela aurkitu da, bata optika jorrazteko eta bestea parafarmazia produktuetan zentratuak. Lehenengoa soilik informazioa eskaintzen du, ez du Interneten bidezko erosketa gauzatzeko aukerarik ematen eta bigarrena oraindik garapenean dago; hortaz, oraindik ezin daiteke jakin nolakoa izango den eta zer eskainiko den eta beraz izango ez balu bezala hartu da.

Sare sozialak hausnartuz bi Facebook aurkitu dira. Optikara zuzendutakoa 2013tik ez du aktualizaziorik izan eta parafarmaziara zuzendutakoa duela hiru hilabete ez da gaurkotua izan; hortaz, sare sozialik ez balu bezala hartu da.

COSMÉTICA FARMACEÚTICA MOYUA (Berdez)

Parafarmaziatik hirurehun metrora dagoen establezimendua da eta soilik parafarmazia produktuak saltzera bideratuta dago.

Parafarmazia honen abantaila da, bi bezero sarrera mota dituela, zuzenean sartzen direnak parafarmaziara eta Moyuako farmazian sartzen diren eta parafarmazian interesa duten bezeroak, Moyuako farmaziatik aholkaturik joaten baitira.

Inbody zerbitzua eskaintzen da, konposizio korporala neurtzen duen makinaren bidez pisua galtzeko plana era egokian zehaztu ahal izateko honen jarraipena era zehatzenean gauzatzeko aukera emanik.

Presentzia birtuala aztertuz, webguneaz gain hiru sare sozial erabiltzen ditu: Facebook, Instagram eta Twitter, egunero aktualizatuak.

Webgunean sakonduz, Interneten bidezko erosketa gauzatzeko aukera ematen du dermokosmetika produktuetan soilik, baina gure parafarmazia baino produktu mota gehiago eskaintzen ditu.

Esan beharra dago, webgunean badagoela dermokosmetika, fitoterapia eta abarrei buruzko berri eta produktuen informazioa eskaintzen duen bloga, noizbehinka eguneratua.

| EGOERA BIRTUALA | COSMÉTICA FARMACEUTICA MOYUA | ÓPTICA Y PARAFARMACIA ELLACURÍA |
|--------------------------|------------------------------------|---------------------------------------|
| WEBGUNEA | X | X |
| • Erosketa | X | |
| • Bloga | X | |
| • Emailezko harpidetza | X | |
| • Produktuen informazioa | X | X |
| SARE SOZIALAK | X | |
| • Facebook | X | |
| • Instagram | X | |
| • Twitter | X | |

19.taula: lehiakide zuzenen egoera birtuala. Iturria: parafarmazien web orriak.

6.2.3. PUBLIKO XEDEA

- **PRODUKTU LERROEN ARABERA**

Negozioa publiko orokorrera zuzenduta egongo da.

Parafarmazia produktuen eskaria, eskari zuzena da; hau da, bezeroak parafarmazia produktu bat erostea bilatzen du, dietetika, azalaren zainketa, kosmetika edo beste edozein produktu lerrokoa.

Dena dela, bezeroaren profila produktu lerroaren araberakoa izango da: haurretako higie eta nutrizio produktuak biztanleriaren segmentu konkretu batera zuzentzen diren bitartean (haurrak), emakumezko higie produktuak emakumeei zuzentzen dira eta nutrizio-osagarriak beren elikaduragatik kezkatzen diren, eguneroko dietan gehigarriren bat behar duten edo gehiegizko pisua, diabetesa edo kolesterol moduko arazoren bat dutenei bideratzen dira.

Produktuen aniztasun honek, publiko xedea parafarmaziak duen espezialitatearen araberakoa izatea ekartzen du.

Lan honetan aztergai den parafarmazia, parafarmaziak jorratzen dituen produktu lerro guztiak ditu salgai, kosmetika eremuan espezializatuago egonik; hortaz, publiko xedea, publiko orokorra izango den barnean, kosmetikako bezeroei bideratuko da gehien produktu lerroen ikuspegitik aztertuta.

- **FAKTORE EKONOMIKO, DEMOGRAFIKO ETA EGINDAKO INKESTAREN ARABERA**

Aurreko PESTEL analisisian finkatu egin da Bilbon 342.397 pertsona bizi direla gaur egun, %60,1a 20-64 lau urte tartean kokatzen delarik eta azken hauetan %51,2 emakumezkoak izanik.

Bestalde, langabezia tasa 25 urtetatik aurrera txikiagotzen dela kontuan izanik, 25-64 urte bitartera bideratuko dira salmentak, emakumezkoak askoz ere kontu handiagoan izanik baina gizonen presentzia alde batera utzi gabe, azken urteetan gizartearen gizonezkoen atala gorputz zainketaren moda bereganatu baitu ere.

Horretaz gain, parafarmazia dagoen auzoan, Indautxun, errenta pertsonalak Bilbon orokorrean dauden %100,02 baino handiagoak direla jakinik, prezio altuko produktuak, (hala nola, kosmetikako "premium" produktuen alorrekoak) problemarik gabe saltzea espero da.

Aitzitik, zehaztutako publikoa era mugatuagoan aurkeztu nahian, aurrerago azalduko diren inkestak bidez jasotako datuen emaitzak kontuan hartuko dira.

Hauen arabera, bezero xedea bizitegia hurbil, jatetxeetara doana zein alhondigara kirola jardutera dihoana izango da eta batez ere, gorputz eta aurpegi kosmetika, ile zainketa, aho-hortzetako osasuna eta gizonezkoentzako kosmetikan interesa dutenei bideraturik egongo dira salmentak.

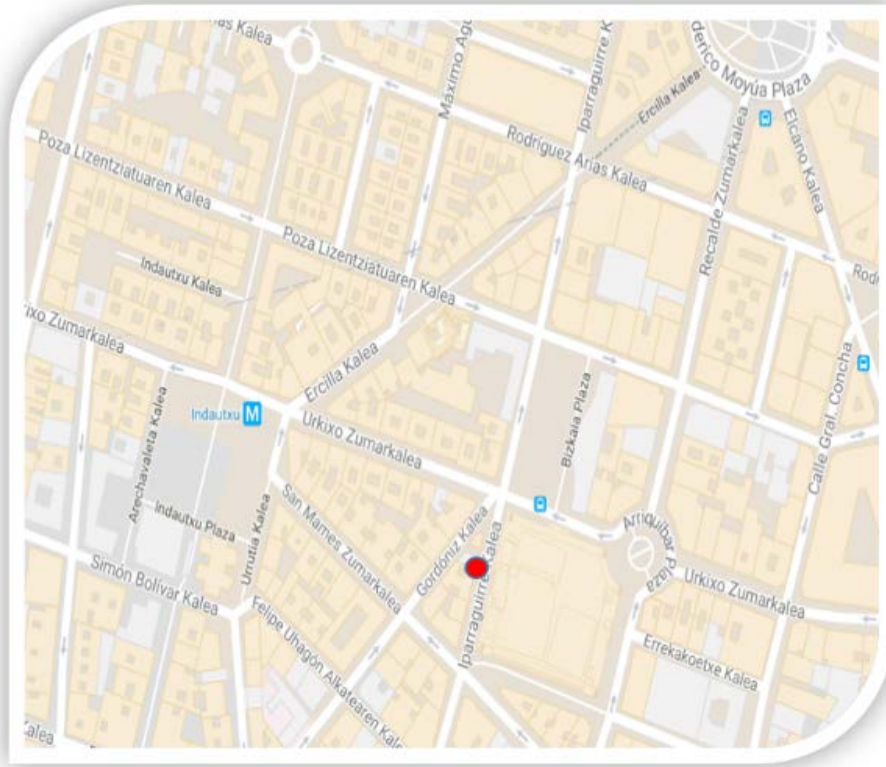
7. BARNE ANALISIA

Puntu honetan, aztergai den parafarmaziaren gaur egungo egoera aztertuko da hurrengo atal esanguratsuen bidez: kokapen geografikoa eta fluxuak, zer produktu lerro komertzializatzen diren, zer zerbitzu eskaintzen diren, establezimenduaren kokapena eta produktuen banaketa, bezeroak, sare sozialak eta webgunea eta egoera finantzarioa.

7.1. KOKAPEN GEOGRAFIKOA ETA INGURUNEA

Kokapena eta bere ingurunea finkatu nahian, Bilboko Indautxu auzoan finkatutako parafarmazia dela esan beharra dago, Iparragirre kalean hain zuzen ere.

Bi sarrera dituen establezimendua da, nagusia Iparragirre kalean eta bestea, paralelo den Gordoniz kalean finkaturik, bakoitzak bere erakuslehoak izanik.



25.irudia: Parafarmaziaren kokapen geografikoa. Iturria: GoogleMaps.

Ingurunea aztertuz, lau gune esanguratsu identifika daitezke:

1. Zentro ofizialak

- I. SPRI taldea
- II. Energiaren euskal erakundea
- III. Basquetour, turismoaren euskal agentzia
- IV. Komertzio Ganbara
- V. Ihobe

2. Jatetxeak

- I. La Mary
- II. Miu
- III. Oishii Thai
- IV. Steak House

3. Alhondiga

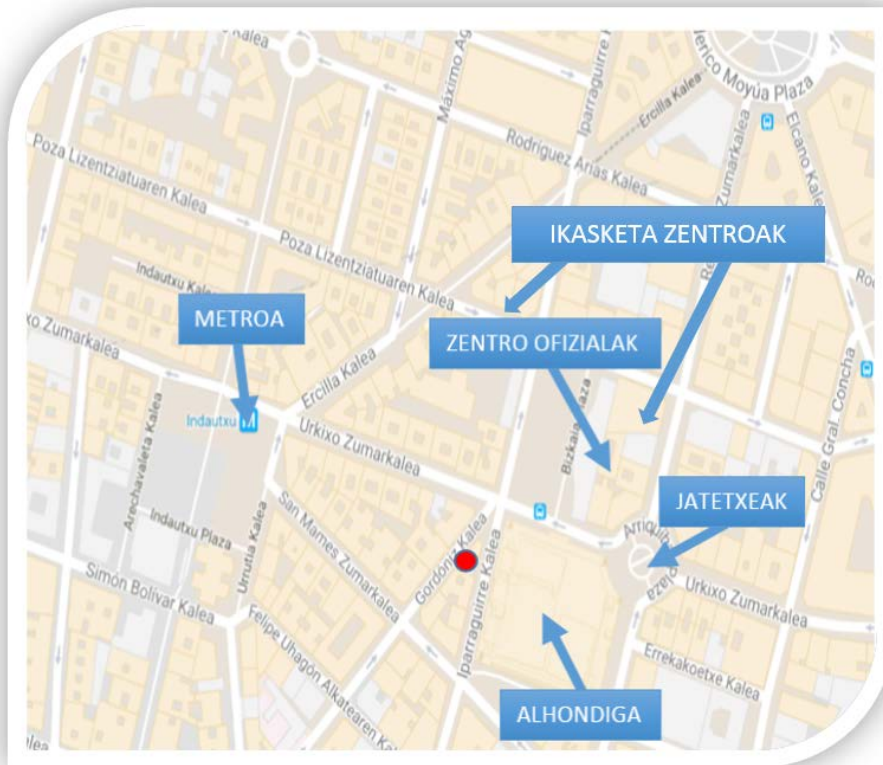
- I. Liburutegia
- II. Gimnasioa
- III. Kultura gunea
- IV. Jatetxeak
- V. Zinemak

4. Metro gunea

- I. Galeria komertzialak
- II. Garraioa

5. Ikasketa Zentroak

- I. Nuestra Señora del Pilar
- II. Komertzio Ganbara

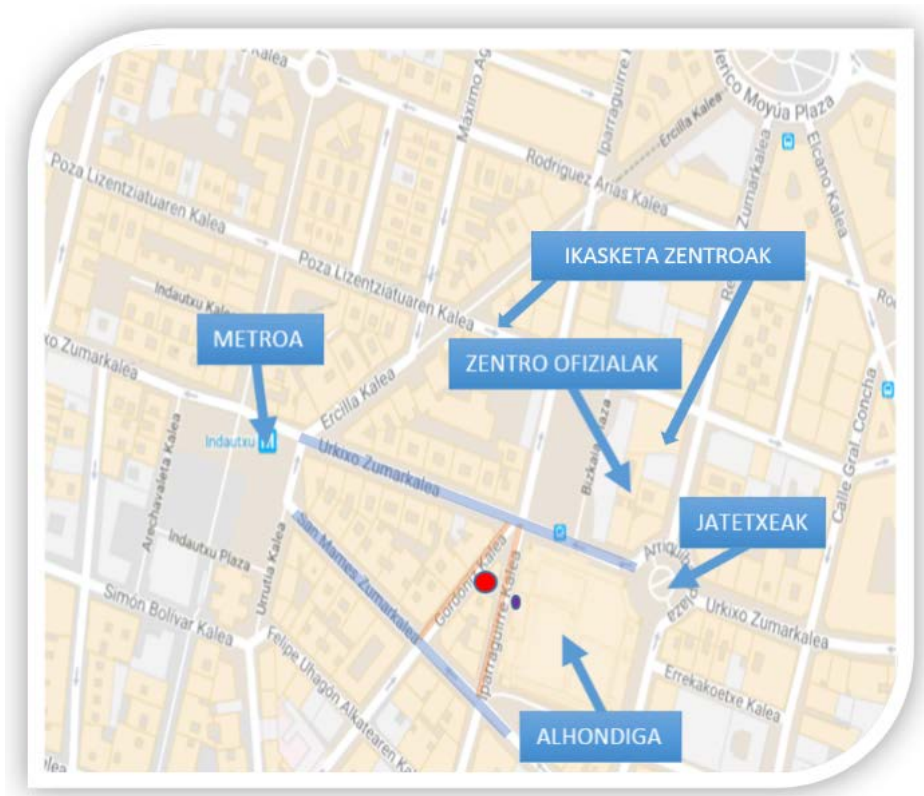


26.irudia: Gune esanguratsuen kokapena. Iturria: GoogleMaps.

7.2. PERTSONEN FLUXUEN AZTERKETA.

Aurreko puntuko guneak zehaztuta daudelarik, zirkulazio fluxuak aztertzeari ekingo zaio, oinez zein autoz doazen pertsonak barne.

Lehenengoz, parafarmaziaren sarreraren bat ikusteko bide posibleak aztertuko dira (irudian gorritz markaturik); bigarrenaz, sarrera bietako bat ere ez zuzenean ikusteko baina establezimendutik hurbil egoteko bideak hausnartuko dira (irudian urdinez markaturik).



27.irudia: Pertsonen fluxuak. Iturria: GoogleMaps.

BIDE ZUZENAK

Irudian ikus daitekeen moduan, Alhondigak dituen lau sarrera nagusietako batera heltzeko Iparragirre kalea zeharkatu beharra dago, hortaz, bezeroak lortzeko aukerarik handiena horrek emango dio, kale horretan dagoen sarrera oinezkoek ikustea ahalbidetuz eta ikuspen komertzial handituz.

Bestalde, kontuan izan behar da Gordoniz kalea zein Iparragirre kalea hauta daitezkeela zentro ofizial, jatetxe edo metrora heldu nahian biak konbergitu egiten baitute Urkixo Zumarkalean eta bietan sarreraren bat ikusiko liteke.

HURBILEKO BIDEAK

Iparragirre kalearen perpendikularra den Urkixo Zumarkalea, metro gunea eta jatetxe eta zentro ofizialen gunek lotzen dituen bidea izanik, parafarmaziaren gertu ibiltzeko aukera sortzen du, nahiz eta era zuzenean bere baitara ez eraman.

Gauza bera gertatzen da San Mames Zumarkalea aztertuz, Gordoniz kaleari perpendikularra izanik metro gunea eta Alhondiga lotzen ditu eta establezimendutik gertu egoteko aukera ematen du.

Hortaz, azaldutako lau bideen artean zirkulazio handia izango duen eta bezeroak lortzeko aukera gehien emango dituen, Iparragirre kalea da, metro, jatetxe eta zentro

ofizialen guneetara heltzeko bideak ez ezik, Alhondiga ere hartzen baitu bere norabidean.

Horretaz gain, Iparragirre kaleko fatxadaren azalera Gordoniz kalean dagoena baino handiagoa da, gainera erakusleihoen azalera lehenengoan, bigarreanean baino handiagoa da.

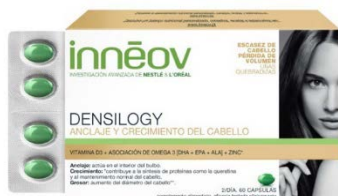
Guzti horren menpe esan daiteke, publiko heterogeneoa izatea espero daitekela: ikasleak, kirolariak, negozio gizon-emakumeak, metrorra doan jendea, interes kulturala duten pertsonak (turistak barne), zentro ofizialetara lanera edo erabiltzaile gisa doazenak eta abar, guzti hauek sexu eta adin tarte desberdinak izanik.

7.3. PRODUKTU LERROAK

Jarraian parafarmaziak saltzen dituen produktu lerroak azalduko dira, hots, ezaugarri homogeneoak dituzten produktu sortak baina bezeroari aukera ezberdinak eskaintzen dizkietenak.

- **Nutrikosmetika produktuak**

Ahoz hartzen diren pilula formatua duten elikagai-osagarriak dira, beren helburua edertasunaren alderdiren bat hobetzea delarik daramatzaten aktibo eta mantentze baliatuz.



**28.irudia: Ilearen indartzerako pilulak.
Iturria: Parafarmazia.**



**29.irudia: Eguzkiarekiko babesarekiko pilulak.
Iturria: Parafarmazia.**

- **Fitoterapia produktuak**

Helburu terapeutikoa duten jatorri begetaleko produktuak dira, beren eragina era zientifikoa konprobatuta dago eta egoera patologikoren bat prebenitu, arindu edo sendatzeko erabiltzen dira, baita osasuna mantentzeko ere.

Patologia batzuk sendatzeko nahiko izan daiteke hauen erabilera, beste batzuen tratamenduan, aldiz, sendagai indartsuagoren osagarri bihur daitezke fitoproduktuak.

Ekintza eremua afekzio arinak edo moderatuak dira, baita gaixotasun kronikoak ere barne hartzen ditu.



30. irudia: Arnasketa patologietarako produktua.
Iturria: Parafarmazia.



31. irudia: Hezur patologietarako produktua.
Iturria: Parafarmazia.

- **Dietetika produktuak**

Konposizio aldaketaren bat izan duten elikagaiak dira, bai elementuak gehituz edo kenduz zein bere ezaugarri kimiko edo biologiko naturalak aldatuz.

Helburua pertsonen behar partikularrak asetzea edo efektu zehatz bat organismoan eragite da. Produktu hauen artean bereziki azpimarragarriak dira pisua galtzen laguntzen dutenak.



32.irudia: Diabetikoentzako hauts-elikagaia.
Iturria: Parafarmazia.



33.Irudia: Pisua galtzeko produktua.
Iturria: Parafarmazia.

- **Ortopedia produktuak**

Traumatismoren bat duten edo itxuragabetuta dauden giza gorputzaren atalek sortutako eragozpenak murriztea dute helburu, hainbat mailatakoak daude: zapatak sortutako hatzamarren urrapenentarako, oin planoak dituztenentzako plantilla bereziak zein istripu batek sorturiko lesioentzako produktu bereziak.



34.irudia: Orno zerbikaletarako produktua.
Iturria: Parafarmazia.



35.irudia: Oinetarako produktua.
Iturria: Parafarmazia.

- **Oheratutako gaixoaren laguntza teknikorako produktuak**

Gaixotasunen emaitzatzat denboraldi luzez oheratuta dauden gaixoei izan ditzaketen arazoak minimizatzea dute helburu.



36.irudia. Azal lesio eta ultzerentzako produktua.
Iturria: Parafarmazia.

37.irudia. Ohetik sartu eta irtetzeko laguntzarako produktua.
Iturria: Parafarmazia.

- **Haur elikadura produktuak**

Haurrentzako diseinatuak izan diren elikadura produktuak dira, bitamina eta konplementu bereziak dituzte haurren garapena egokia izan dadin. Jaioberri eta lau-bost urte arteko umeentzat bideraturik daude.



38.irudia: Oilasko eta barazki purea.
Iturria: Parafarmazia.

39.irudia: Esne-hauts hipoalergenikoa.
Iturria: Parafarmazia.

- **Edoskitzaro laguntza produktuak**

Edoskitze etapan dauden emakumei laguntza eskaintzen dieten produktuak dira, era erosoagoan edo egokiagoan edoskitzea gauzatu ahal izateko sortuak.



40.irudia: Edoskitze etaparako elikagai osagarria.
Iturria: Parafarmazia.

41.irudia: Ama-esnea gordetzeko ontziak.
Iturria: Parafarmazia.

- **Haur kosmetika produktuak**

Garapenean dagoen haurren azala urra dezaketen substantziak ez dituzten produktuak dira, hots, haurren azala zaintzeko eratuak.



**42.irudia: Eguzkitarako babes-krema.
Iturria: Parafarmazia.**



**43.irudia: Bainurako xanpu-gela.
Iturria: Parafarmazia.**

- **Gorputz kosmetika produktuak**

Gorputza edertzeko erabiltzen diren produktuak dira, horiek dituzten eraginak hainbat izan daitezke, adibidez: usaineztapen, garbiketa, itxuraldaketa, egoera onean mantentzea eta abar.



**44.irudia: Larruazal ildoen agerpenaren kontrako krema.
Iturria: Parafarmazia.**



**45.irudia: Gorputzerako olio indartzailea.
Iturria: Parafarmazia.**

- **Aho-hortzetako Osasunarako produktuak**

Ahoa edo hortzak afektatzen dituzten gaixotasunak ez egotea bermatzeko helburua duten produktuak dira.



**46.irudia: Hortzen esmalterako kolutorioa.
Iturria: Parafarmazia.**



**47.irudia: Hortz garbiketarako eskuila elektrikoa.
Iturria: Parafarmazia.**

- **Ile zainketarako produktuak**

Ilea osasuntsu egotea lortzen duten produktuak dira. Tindatutako ileak, ile finak, kizkurrak, dentsitate handikoak eta baxukoak eta abar barne hartzen ditu.



48.irudia: Ile tindatuetarako xanpu berezia.
Iturria: Parafarmazia.



49.irudia: Ile bolumena handitzeko olio.
Iturria: Parafarmazia.

- **Gizonezkoentzako kosmetika produktuak**

Gizonen edertasunera bideraturik dauden produktuak dira, emakumeentzako kosmetikoen aktibo ezberdinak dituzte.



50.irudia: Kontzentrazio handiko seruma.
Iturria: Parafarmazia.



51.irudia: Aurpegirako krema.
Iturria: Parafarmazia.

- **Bizarrentzako osagarriak**

Bizarra zaintzeko eta dotoretzeko produktuak.



52.irudia: Bizarretarako olio.
Iturria: Parafarmazia.



53.irudia: Bizarretarako xanpua.
Iturria: Parafarmazia.

- **Aurpegi kosmetika**

Aurpegi edertzeko edo babesteko helburua duten produktuak dira, hauetako produktu askok zahartze zeinuen sorrera ahal den heinean



54.irudia: Begietako makillajea kentzeko produktua.
Iturria: Parafarmazia.



55.irudia: Begi ingurunerako krema.
Iturria: Parafarmazia.

7.4. ZERBITZUAK

Parafarmazia establezimenduak, produktuak saldu ez ezik, hainbat zerbitzu ere eskaintzen ditu makina espezializatu eta esperientzia duten langileez baliatuz.

- **Aurpegi tratamenduen analisi, jarraipen eta aholkularitza.**

Azal analisia MDS 1000 dermoanalizatzailearen bidez egiten da bezeroak behar dituen produktu edo tratamenduak zehaztuz.



56.irudia: MDS 1000 dermoanalizatzailea.
Iturria: Parafarmazia.

Azal analisi horren baitan hurrengo oinarritzko 4 parametroak aztertuko dira 4 gailu espezializatuaren bidez:

- **Corneometer Sonda:** Hidratazioa, azalak duen ur kantitatea zehazteko.
- **Sebumeter Sonda:** Koipea, azal mota ondorioztatzeke.

- **Cutometer Sonda**: Elastikotasuna, adinaren araberako azal elastikotasun erreala finkatzeko.
- **Mexameter Sonda**: Pigmentazioa, melanina eta eguzkitarako babes faktorea definitzeko.

Hortaz aparte, MDS 1000ak gainazaleko(zimurrak, poroak...) zein sakoneko (eguzki makulak, mikrozirkulazioa...) azal geruzak azter ditzake.

Diagnostikoa eraturakoan, bezeroa elkarrizketatzen da egingo zaizkion gomendioak egokiak izan daitezen. Hau eginda, hitzordu bat zehazten da tratamenduaren jarraipena eta balorazioa egiteko.

- **Buru-larruazalaren analisi eta diagnostikoa**

MDS 1000 dermoanalizatzailea erabiliz, buru-larruazalaren azterketa burutzen da ilearen egoera zehaztuz. Modu horretan, patologia posiblea zehaztu daiteke: bolumen falta, kizkurtutako ilea eta abar.

Diagnostikoa izanda, tratamendua zehazten da eta honen eraginak aztertzen dira denboran zehar.

- **Produktuaren posizionamendua**

Produktu kosmetikoen eskaintza ugaria dela eta, badira bezeroak zeintzuk produktu kantitate itzelak dituzten eta ez dakitenak era egokian erabiltzen ezta beren azalerako egokiak diren.

Horregatik, kosmetikan aholkularitza zerbitzua eskaintzen da: etxetik ekarritako produktuak bezeroaren azalerako egokiak diren zehazten da eta momentu horren beharizanen arabera posizionatzen dira.

- **Zahartzapenaren aurkako prebentzio plan pertsonalizatua**

Tratamendu dermokosmetiko egokiena hautatzen da beharizanetan oinarrituz eta helburua lortzeko plana burutzen da, epe luze edo laburrera.

- **Azalaren zainketari buruzko sesio eta ekitaldi informatiboak**

Azalpenezko ekitaldiak burutzen dira interesa sortzen duten gaiak zein kosmetika farmazeutikoaren gaurkotasuna azaltzeko, baita kosmetikoen erabilera argitzeko ere.

- **Haurtxoen zainketan aholku sanitarioa**

Haurtxoen azala erabat sentikorra da, horrek jakintzaz aukeraturiko produktuak erabiltzea eskatzen du, horregatik betidanik merkatuan egon diren produktu markak zein patologia konkretu batentzako markak lantzen dira.

- **Dieta osasungarria gauzatzeko laguntza eta aholkua**

Elikadura egoera osasungarri baten oinarria denez gero, elikagai osagarriak aholkatzen dira pisua kontrolatzeko, jatorduan hartutako jakiak era osasungarrian ordezkatzeko eta abar.

- **Kirolarientzako laguntza eta aholkua**

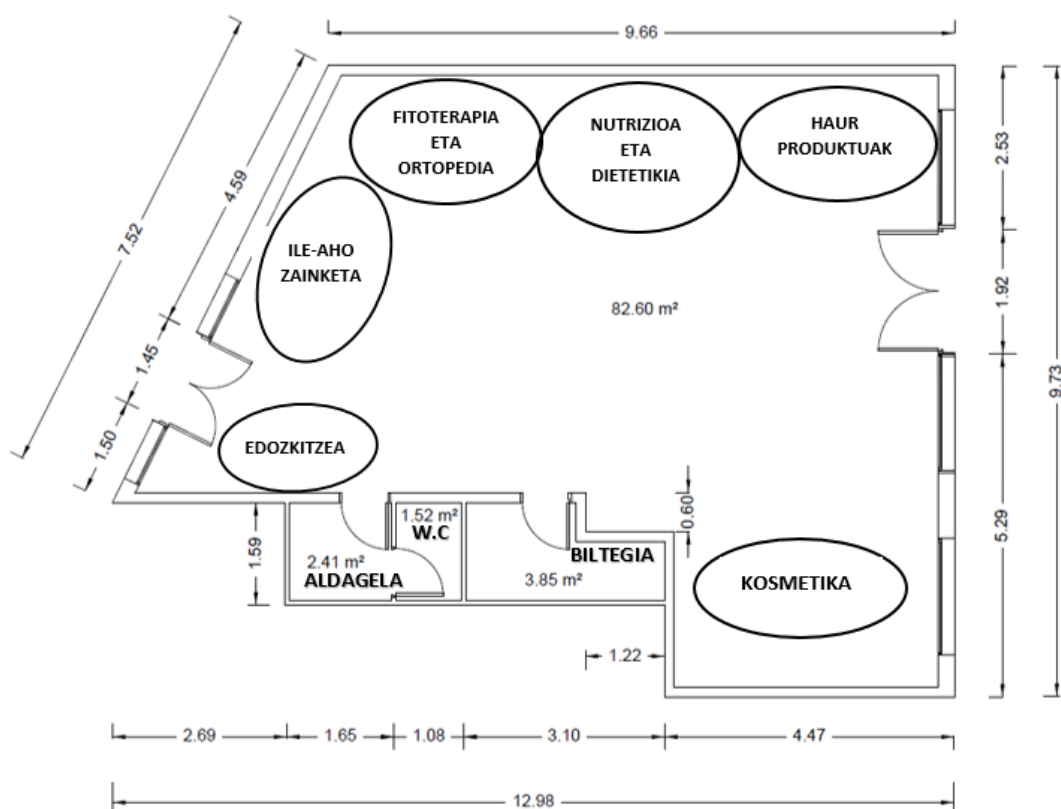
Hainbat markatako produktuak eskaintzen eta aholkatzen dira edozein mailatako kirolariei laguntza osagarri moduan; beti ere beren errutina eta helburuak jakinda.

- **Presio arterialaren monitorizazioa**

Presio arterialaren kontrol zehatza eskaintzen da behar duten bezeroei.

7.5. ESTABLEZIMENDUAREN KOKAPENA ETA PRODUKTUEN BANAKETA

Parafarmaziaren establezimenduak 90,38m² erabilgarri ditu. Horietatik, 82,60m²-k bezeroen gunetzat bideraturik daude, eta soberazkoak aldagela, komuna eta biltegia. Bestalde, landutako produktuen banaketa azaltzen da era orokor batean.



57.irudia: Establezimenduaren plano eta produktuen banaketa. Iturria: Parafarmazia.

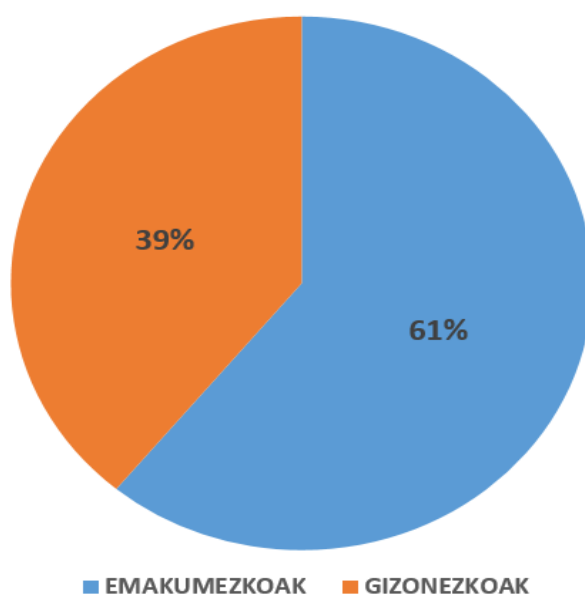
7.6. BEZEROAK

Parafarmazian sartzen den eguneroko pertsona kopurua txikia denez, egun eta ordu ezberdinetan egindako hamazazpi inkesta lagin esanguratsutzat hartuko dira.

Hauetan pilatutako datuetan oinarrituko da parafarmazian sartzen diren bezeroen profil demografikoaren ondorioztapena.

- **Sexuaren araberako banaketa**

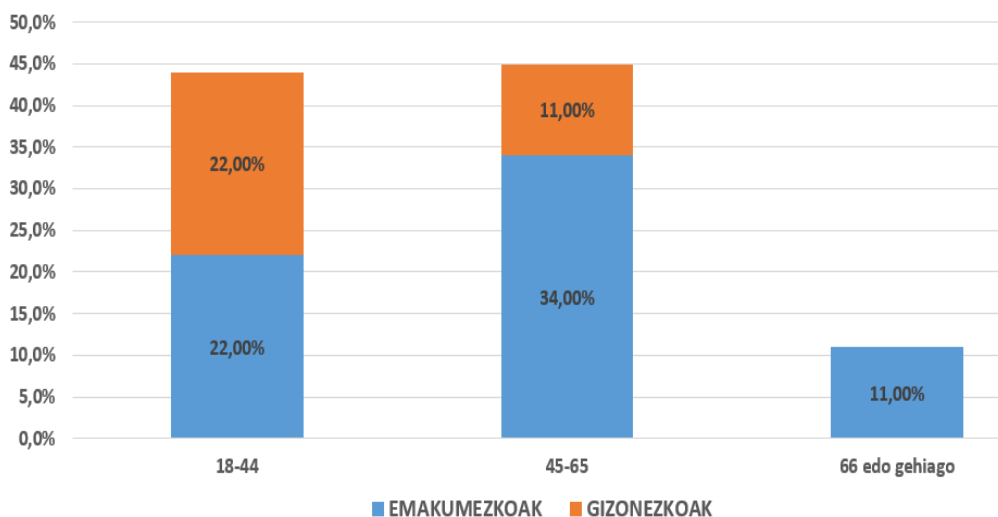
Irudian ikus daitekenez, bezero gehienak emakumezkoak dira, gizonezkoak ehuneko hogeita batean gaindituz.



22.grafikoa: Sexuen araberako bezeroen banaketa. Iturria: Parafarmaziako inkesta.

- **Adin tartearen araberako banaketa**

Bestalde, adin tarteari dagokionez, datu berdintsuak aurkitu dira hamazortzi-berrogeita lau eta berrogeita bost- hirurogeita sei adin tarteen artean kopuruari dagokionez, ez horrenbeste emakumezko eta gizonezkoen portzentaian; lehenengoak berrogeita bost- hirurogeita sei adin tartean dira ugariago eta gizonezkoak hamazortzi-berrogeita lau adin tartean.

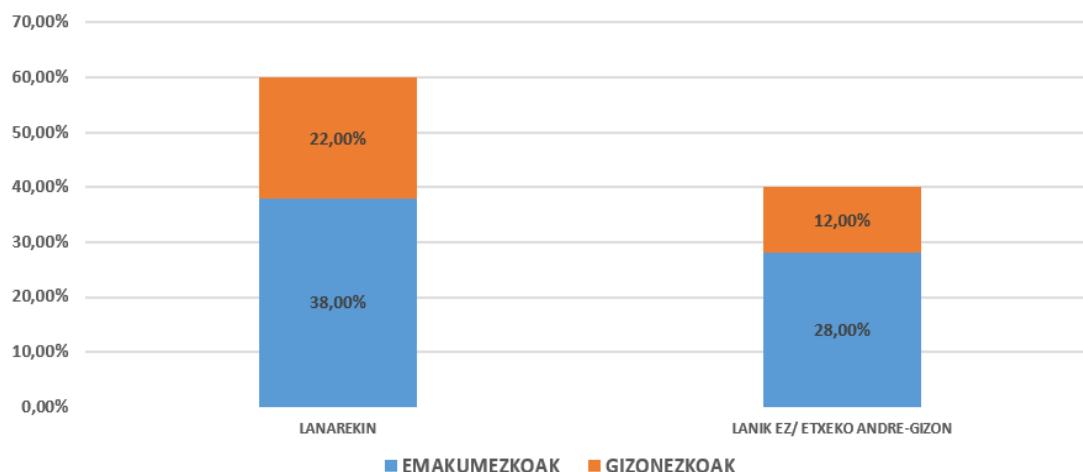


23.grafikoa: Adin tartearen arabera bezeroen banaketa. Iturria: Parafarmaziako inkesta.

- **Enpleguaren arabera bezeroen banaketa**

Enpleguari dagokionez, datuek bezeroen ehuneko hirurogeiak lanean dabilela ondorioztatzen dute, zentzuzko ondorioztapena dirudi parafarmaziako produktu askoren prezioei dagokienez.

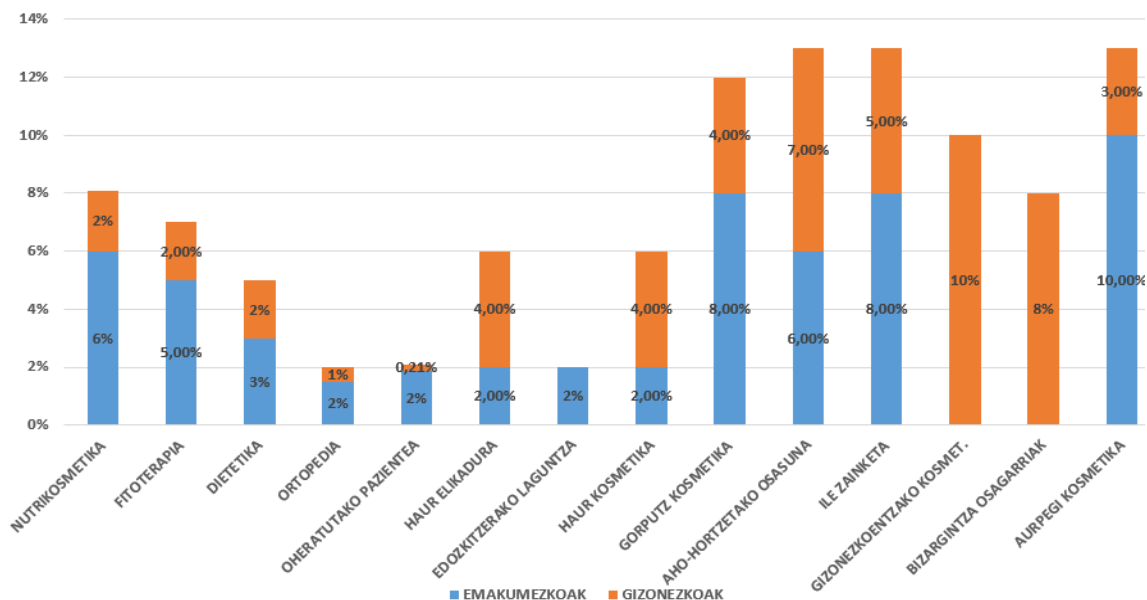
Bestalde, langabezian dauden bezeroen portzentaia esanguratsua da, ehuneko berrogeia erdiesten du eta.



24.grafikoa: Enpleguaren arabera bezeroen banaketa. Iturria: Parafarmaziako inkesta.

- **Produktu lerroenganako interesaren arabera banaketa**

Establezimenduak eskaintzen dituen produktu lerroenganako bezeroen interesa hausnartuz ikus daiteke interes gehien pizten dutenak, gorputz kosmetika, aho-hortzetako osasuna, ile zainketa eta aurpegi kosmetika direla, guzti hauetan emakumezkoen presentzia handiagoa izanik.



**25.grafikoa: Produktu lerroenganako interesaren arabera bezeroen banaketa.
Iturria: Parafarmaziako inkesta.**

Bestalde, ortopedia, oheratutako paziente eta edozkitzerako laguntza produktu familiek interes gutxiago sortzen dute.

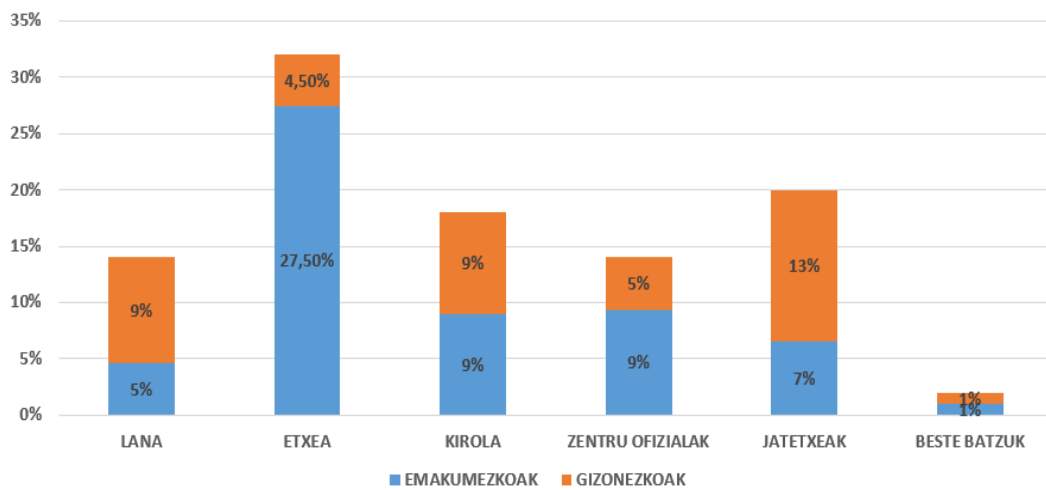
Horrez gain badira produktuak zeintzutan soilik emakumezkoak edo gizonezkoak interesaturik dauden, horren adibide dira: edozkitzerako laguntza, gizonezkoentzako kosmetika eta bizargintza osagarriak, sexu bakarrera bideratuta baitaude.

- **Establezimendua aurkeratzearen zergatiaren banaketa gertutasun motaren arabera**

Bezeroek parafarmazia konkretu honetan sartzearen zergatia ere ikertu nahi izan da gertutasun mota ezberdinen arabera.

Etxe gertutasuna arrazoi nabarmenena da, eta hauetan emakumezkoen kopurua izugarri handiagoa da gizonezkoekin alderatuz. Jatetxe eta kirol guneak bigarren eta hirugarren postuan egonik, lehenengoan gizonezkoak dira ugariagoak eta bigarrenean bata zein bestaren portzentai bera aurkitu da.

Jarraian zentru ofizialen eta lan gertutasuna aurkitzen dira, lehenengoan emakumezkoen kopurua handiago eta bigarrean txikiagoa izanik.

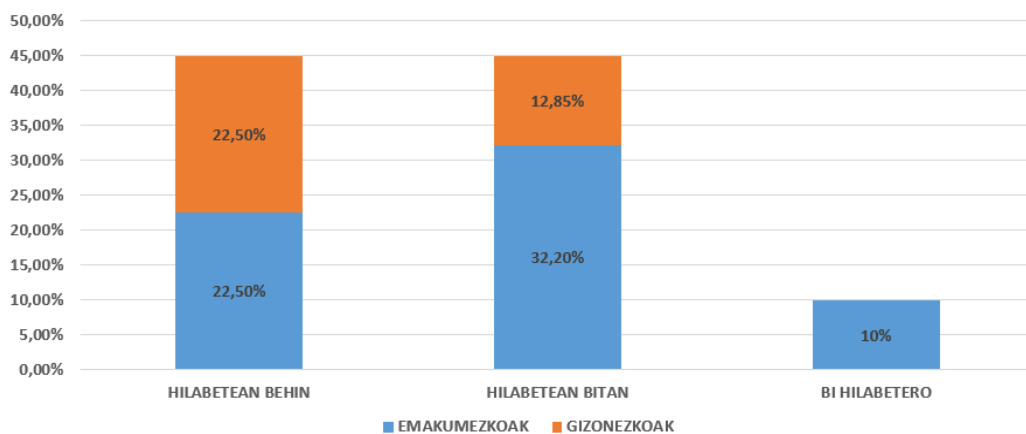


26.grafikoa: Establezimendua aukeratzearen zergatiaren bezeroen banaketa gertutasun motaren arabera.

Iturria: Parafarmaziako inkesta.

- **Erosketa maiztasunaren araberako banaketa**

Erosketa maiztasuna ere kontuan izan beharreko datua izanik, hilean behin edo bitan erostea ohikoena dela adierazten dute datuek, baita bi hilabetero erostea nahiz eta gutxiengoan hautapena izan.



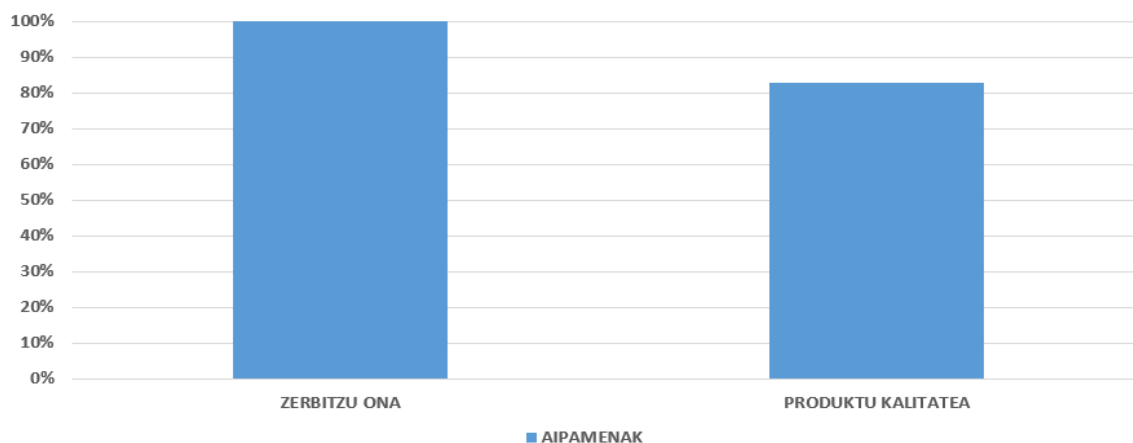
27.grafikoa: Erosketa maiztasunaren araberako bezeroen banaketa.

Iturria: Parafarmaziako inkesta.

- **Aipamen azpimarragarriak**

Parafarmazian erositako bezeroen profil demografikoa zehaztu ondoren, garrantzitsua da esatea bezero guztiek edo ia guztiek azpimarratu nahi izan dituztela bi faktore garrantzitsu , beren ohiko establezimendua bihurtzearen arrazoitzat: zerbitzu eta produktu kalitatea.

Grafikoan ikus daitezenez bezeroen ehuneko ehunak zerbitzuaren kalitatea aipatu zuen eta ehuneko laurogeiak produktu kalitatea.



28.grafikoa: Aipamen azpimarragarriak. Iturria: Parafarmaziako inkesta.

7.7. SARE SOZIALAK ETA WEBGUNEA

Ikertzen ari den parafarmazia, hiru bide ditu bezeroengana era ez-fisiko batean heltzeko: webgunea eta bi sare sozial, Instagram eta Facebook.

Webguneak, soilik dermokosmetika produktuak Interneten bidez erosteko aukera ematen du, baita emailen bidezko dermokosmetikarekin loturiko produktu berrien informazioa jasotzeko ere.

Bestalde, ez dago produkturen bat zuzenean aurkitzen laguntzen duen bilaketa lehiorik webgunearen baitan.

Bi sare sozialei dagokienez, egunero aktualizatu egiten dira, produktu berrien informazio eta argazkiekin, produktu batzuk dituzten eskaintzekin zein produktuak erabiltzen ikasteko antolatutako ekitaldiekin.

Hortaz, mundu birtualean presentzia badauka. Jarraian, lehenago aztertutako lehiakide zuzenen egoera birtualarekin konparazioa aurkezten da.

| EGOERA BIRTUALA | AZTERTUTAKO PARAFARMAZIA | COSMÉTICA FARMACEUTICA MOYUA | ÉPTICA Y PARAFARMACIA ELLACURÍA |
|--------------------------|--------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| WEBGUNEA | X | X | X |
| • Erosketa | X | X | |
| • Bloga | | X | |
| • Emailezko harpidetza | X | X | |
| • Produktuen informazioa | X | X | X |
| SARE SOZIALAK | X | X | |
| • Facebook | X | X | |
| • Instagram | X | X | |
| • Twitter | | X | |

20.taula: Parafarmazia eta lehiakide zuzenen egoera birtuala. Iturria: Parafarmaziak.

7.8. EGOERA FINANTZARIOA

Parafarmazia honen egoera finantzarioa aztertzeko, negozioa martxan hasi zen unetik gaur egun arteko datuak hartuko dira kontuan: hasierako inbertsioa eta urteko kostu osoak eta sarrerak.

Jakina da negozio hau abiarazteko mailegu bat eskatu zela interes tasa %5,86koa izanik, hortaz, datu horretan oinarrituko dira kalkuluak.

- Hasierako inbertsioari dagokionez, negozioaren irekierarako baimena eta tramiteak, hilabete baterako alokairua eta hiru enplegatutako, segurtasun stock-a eta altzarien erosketa zein egokitzapenen ezarpenek suposatutako kostuak kontuan hartu ziren.

| LANGILE KOSTUAREN XEHAKETA | KOSTUA(€/hilabete eta langile) |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| Soldata Gordina | 1.545 |
| PFGZ(%16) | 247,1 |
| Kontingentzia Komunak(%4,70) | 72,5 |
| Langabezia(1,65%) | 25,4 |
| Soldata Garbia | 1.200 |
| Enpresaren Gizarte Segurantzaz(%33) | 510 |
| Enpresarentzako Kostua | 2.055 |

21.taula: Parafarmaziako langile bakoitzaren kostua. Iturria: Parafarmazia.

| HASIERAKO INBERTSIOA | KOSTUA(€) |
|--|---------------|
| Negozio Irekierako Baimena eta Tramiteak | 3.000 |
| Alokairua(hilabete 1) | 2.200 |
| Segurtasun Stock-a | 24.000 |
| Altzariak eta Egokitzapenak | 15.000 |
| Enplegatuak(hilabete 1) | 6.165 |
| GUZTIRA | 50.365 |

22.taula: Parafarmaziako hasierako inbertsioa. Iturria: Parafarmazia.

- Urteko kostuak kalkulatzeko, alokairua, beharrezko stock-a, langileen kostua, elektrizitatea, ura, garbiketa eta bestelakoak aintzat hartu ziren.

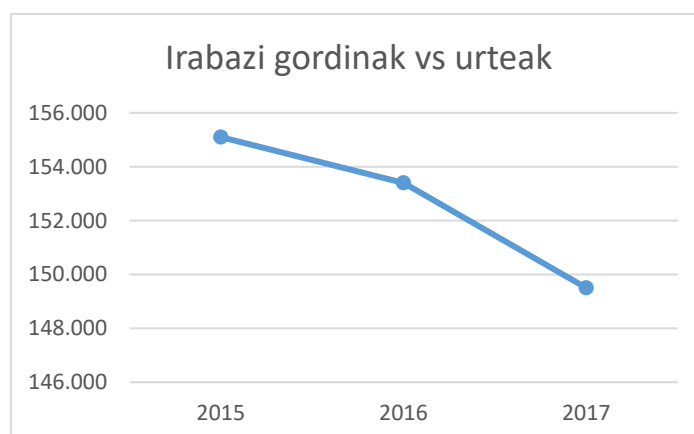
| URTEKO KOSTU OSOAK | KOSTUA(€/urte) |
|--|----------------|
| Alokairua | 26.400 |
| Stock-a | 42.000 |
| Langileak | 73.980 |
| Elektrizitatea, ura, garbiketa eta bestelakoak | 3.000 |
| GUZTIRA | 145.380 |

23.taula: Parafarmaziako urteko kostu osoak. Iturria: Parafarmazia.

- Irabazi gordinak aztertzeko enpresak emandako datuak biltzen dira hurrengo taulan. Datu eta grafikoan oinarrituz argi ikusten da irabazi gordinak era ia linealen jaitsiz joan direla denboran zehar, batez ere 2015etik 2016ra %1,09 jaitsiz eta 2016tik 2017rako tartean %2,54ko jaitsiera bortitzagoa izanez.

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------------|----------------|----------------|----------------|
| Irabazi gordinak(€) | 155.100 | 153.400 | 149.500 |

24.taula: Parafarmaziako urteko irabazi gordinak. Iturria: Parafarmazia.



29.grafikoa: Parafarmaziako urteko irabazi gordinak. Iturria: Parafarmazia.

Informazio guzti hau kontuan izanik, irabazi garbiak zehaz daitezke egoera finantzarioa definitzen duten parametroak jarraian kalkulatzeari ekiteko.

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------|---------|---------|---------|
| Kostuak(€) | 113.015 | 145.380 | 145.380 |
| Sarrerak(€) | 155.100 | 153.400 | 149.500 |
| Irabazi Garbiak(€) | 42.085 | 8.020 | 4.120 |

*2015 urteko kostuei, hauen parte diren hasierako inbertsioetat harturiko zatia kendu zaie.

25.taula: Parafarmaziako urteko irabazi garbiak. Iturria: Parafarmazia.

1. GEBAGA (Gaur Egungo Balio Garbia)

GEBAGA, proiektu baten bideragarritasuna zehazteko erabiltzen den adierazle finantzarioa da.

$$GEBAGA = -I + \sum_{t=1}^n \frac{Q_t}{(1+r)^t}$$

Non:

I : Proiektuaren hasierako inbertsioa

Qt: Cash-flow garbia

r : Eguneratze tasa(5.86%)

t : Proiektuaren iraupena

Formula aplikatuta, GEBAGAREN balioa 19,97€-an finkatzen da.

Positiboa denez, proiektuak sortzen dituen cash-flow-ak nahikoak direla finantzaketaren interesak bueltatzeko eta hasierako inbertsioa jasateko ondorioztatzen da eta beraz, inbertsioa bideragarritzat hartzen da. Bestalde, balioa nahiko baxua da; hortaz, BETAREN kalkuluarik ekingo zaio errentagarritasuna zehazteko.

2. BET (Barne Etekin Tasa)

BETA, proiektuaren GEBAGA zero bihurtzen duen eguneratze tasa da, horren balioa GEBAGAREN kalkuluarik gauzatzeko erabilitako eguneratze tasarekin alderatuz, inbertsioaren errentagarritasun erlatiboa finkatzen du.

$$GEBAGA = -I + \sum_{t=1}^n \frac{Q_t}{(1+r)^t} = 0$$

Formula aplikatuta, BETAREN balioa %5,88 da. Kalkulaturiko balioa, eguneratze tasa baino handiagoa denez (%5,88 > %5,86) inbertsioa errentagarria litzateke baina hain hurbil daudenez errentagarritasun oso txikia duela zehaztuta geratzen da.

3. PAYBACK

Payback-a, irabazi garbiak eta inbertsioa berdinak izan arteko denbora da.

Hortaz, payback-a bi urte eta hiru astetan lortu zen. Horrek, inbertitutakoaz aparte hiru urtetan 3.860€-ko mozkinak suposatu izan ditu, oso baxuak.

Adierazle hauek guztiak kontuan izanik, ondoriozta daiteke negozioa ez duela behar beste mozkin sortzen errentagarria den negoziotzat kontsideratzeko.

8.AMIA ANALISIA

Jarraian, kanpo eta barne analisia gauzatuta egonik, aukerak, mehatxuak, indarrak eta ahuleziak aztertzen dira.

8.1.KANPO FAKTOREAK

8.1.1. AUKERAK

1. Errentagarria den merkatua da, gero eta populazio sektore gehiagotara heltzen ari baita gorputz-zainketa moda.
2. Azalaren zainketa gero eta gehiago erlazionatzen ari da osasunarekin.
3. Alhondiga (kirol gunea, gune kulturala, liburutegia...), jatetxe ospetsu, komertzio kamera eta abar inguruan ditu, bezero berriak heltzeko lagungarria dena.
4. Metro garraioa hurbil dago, jende fluxu handiekin.
5. Inguruan bizi eta lan egiten duen jendearen artean, askok produktu garestiak erosteko ahalmena dute.
6. Bezeroen fidelizazioa.
7. Bezeroek gero eta informazio gehigora heltzeko aukera dute, eta beraz; saltzaile jakitunak eskatzen dituzte.
8. Gero eta jende gehiagok erabiltzen ditu sare sozialak zein Interneten bidezko erosketak.

8.1.2. MEHATXUAK

1. Moyua parafarmazia berria eta Ellacuría parafarmazia lehiakide zuzen modura.
2. Konpetentzia handitzea.
3. Krisialdi ekonomikoa etortzea, parafarmaziako produktu askok prezio altua baitute.
4. Produktu ordezkagarrien agerpena.
5. Prezioen arteko lehia.

8.2. BARNE FAKTOREAK

8.2.1. INDARRAK

1. Parafarmia alderdi teorikoan zein praktikoan hezitutako pertsonala.

2. Osasuna, edertasunari balio moduan esleitzen zaio.
3. Fidelizatutako bezeroak.
4. Produktu ezberdinen katalogo handia.
5. Kalitatezko eta pertsonalizatutako bezeroenganako arreta eta zerbitzu ezberdinak.
6. Sare sozialak eta web orria ditu internet bidezko salmenta ahalbidetuz.
7. Berrogeita hamar urte baino gehiago daramatza zerbitzua eskaintzen.
8. Bi sarrera ditu, bakoitza kale batean.

8.2.2. AHULEZIAK

1. Kosmetiko marka ezagunetariko gehienak jorratzen dira, baina ez guztiak.
2. Bezeroen datu baserik ez du.
3. Denda fisikoan saltzen diren produktu guztiak ez daude web orrialdean salgai.
4. Ez da inbertsiorik egiten publizitate fisikoan.
5. Biltegiarekin zerbitzu automatizaturik ez, produktu bat establezimenduan bertan ez izatekotan denda utzi eta horren bila joan behar da.
6. Kanpo erakusleihoak ez dira oso deigarriak, espreski kalea zeharkatzen ez bada gerta liteke hor dagoela ez igartzea.
7. Laborategietara zuzenean erosteagatiko prezioen beherapen handien ezintasuna.

9. MARKETIN ESTRATEGIKOA

9.1. MARKETIN ESTRATEGIA OROKORRA

Lan honetan finkaturiko helburuak lortu nahian eta burututako analisi eta ikasketak oinarri hartuz, estrategia konpetitiboa akabo eramango da.

Merkatuan dauden lehiakideekiko posizionamendu hobea lortu nahi da honen bidez, gutxienez Indautxu auzoan bizi diren auzokideentzat establezimendu hau lehenengo aukera izan dadin.

Definitutako publiko xedea oso zabala denez gero eta establezimendua kokaturik dagoen ingurunean errenta pertsonalak Bilboko ia altuenak direla kontuan hartuz, Diferentziazioari ekingo zaio.



58.irudia: Objektibo estrategikoa vs abantaila estrategikoa.
Iturria: Marketin Oinarriak, 2008.

Alde batetik komertzializatutako produktuak edo zerbitzuak berezi eta bakartzat har daitezten lan egingo da, produktu katalogoa handituz eta beste lehiakideek ez duten zerbitzu zein zerbitzu kalitate hobekoak eskainiz eta online zein offline bidezko publizitate eraginkorra burutuz bezeroen arreta erakarri arren.

Bestetik, establezimenduaren egitura fisikoari dagokionez, aldaketak gauzatuko dira bai produktuen antolaketa banaketan bai eta erosketara esperientzia hobetuko duten neuromarketinean bilduta dauden zehaztapenak egoki landuz.

9.2. AMIA ESTRATEGIAK

AMIA matrizeak, lau estrategia mota garatzea ahalbidetzen du. Estrategia hauek definitzeko, indarrak, ahuleziak, aukerak eta mehatxuak elkar gurutzatzen dira hurrengo irudian ikus daitezkeen moduan, gurutzapen bakoitzarekin estrategia mota ezberdinak ateraz.

| AMIA MATRIZEA | INDARRAK | AHULEZIAK |
|---------------|-------------------|---------------------------|
| AUKERAK | Eraso estrategiak | Berbideraketa estrategiak |
| MEHATXUAK | Babes estrategiak | Errefortzu estrategiak |

59.irudia: AMIA matrizea. Iturria: Marketin Oinarriak, 2008.

ERASO ESTRATEGIAK (maxi-maxi):

- Sare sozialetan publizitatea handituko da eta web orrialdearen bidezko promozioak gauzatuko dira erosketara mota hau bultzatu nahian.
- Enplegatuek formazio kurtsoak akabo eramango dituzte.

- Sarrera bakoitzean, parafarmaziak saltzen dituen produktuen katalogoak eta salneurri beheratutako produktuak jarriko dira espositore birakarietan.
- Gela bat finkatuko da bezeroen tratamenduen jarraipena egiteko, baita dermokosmetika parametroak neurtu ahal izango dituzten makinak erosiiko dira eta dietista batek jardun dezan.
- Premium deritzen produktuak ere edukiko dira.
- Bezeroei mota ezberdinetako erakusgaiak eskainiko zaizkie erosketa bakoitzean bezero mota guztietara ahoz aho informazioa hel dadin.
- Eskaintzen diren zerbitzuak nola osasunean eragina duten azaltzen duten panfletoak egingo dira.

BABES ESTRATEGIAK(maxi-mini):

- Fidelizatutako bezeroak izaten jarraitzeko, promozio bereziak egingo dira.
- Enplegatuen esperientzia eta jakituria erabiliz, aholkularitza birtual baten zerbitzua non bezeroek parafarmaziak baitan hartzen dituen tratamendu eta produktuei buruz galdetzen den.
- Produktu katalogoa handitu merkatuan azaltzen diren produktu ordezkagarriekin, horretarako periodikoki merkaturaz aztertuz.
- Twitter sare soziala erabiltzen hasiko da.
- Blog-a.

BERBIDERAKETA ESTRATEGIAK (mini-maxi):

- Publizitate panfletoak bananduko dira parafarmaziaren inguruko kale estrategikoetan, hauek deskontu kupoiak izanik.
- Parafarmazia produktu guztiak web-aren bidez salmenta eskaini.
- Kosmetiko marka gehiago jorratuko dira.
- Laborategiekin deskontu akordioak gauzatzen saiatuko da.

BIZIRAUPEN ESTRATEGIAK (mini-mini):

- Sarrera bakoitzean errotulu argidun bat jarriko da fatxadarekiko era perpendikularrean eta erakusleihoak bezeroak erakartzeko moduan jarriko dituen eskaparatista bat kontratatuko da periodikoki.
- Bezeroen datu basea egin, akabo eramandako erosketak aztertuz, mota horietako produktuetan beherapen espezialak eskaintzeko.
- Biltegiarekiko konexioa automatizatuko da.

10.MARKETIN OPERATIBOIA

Marketin operatiboaren bidez, marketin estrategikoan zehaztutako estrategiak jarraitzeko pausoak eta xehetasunak finkatu dira.

10.1.MARKETIN MIX

10.1.1. Produktu/Zerbitzu Politika

- **Produktu ordezkagarriak eta Premium produktuak katalogora gehitu.**

Jada komertzializatzen diren produktuei, produktu ordezkagarriak eta Premium produktuak gehituko zaizkie merkatu potentzial handiago batera heldu nahian.

Produktu ordezkagarriak produktu lerro bereko apalategietan egongo dira era argian desberdindurik eta bigarren plano batean aurkezturik.

Era horretan, eroste ahalmen txikiagoa duten eta beste saltoki mota batzuetara joan litezkeen bezero potentzialak erakarriko dira parafarmaziara.

Bestalde, Premium produktuak, berezko apalategia izango dute lehenengo plano batean aurkeztuz eta eroste ahalmen handiagoa eta kalitate maila altuagoak bilatzen dituzten bezeroentzat bideraturik egongo dira.

- **Enplegatuek formazio kurtsoak akabo eramán.**

Kurtsoak, jadanik jorratzen diren parafarmazia adar bakoitzaren jakituria eta eskaintza aukera handitu nahian akabo eramango dira:

- **Fitoterapia: sendabelarrak eta herbodietetika**

Kurtso honen helburua, terapia alternatiboen esparruan Fitoterapiaren alorrean espezializatutako prestakuntza eskaintzea da horretarako, produktu hauen erabilera zein izan dezaketen eragin farmakologikoa landuz. Horren baitan, erabilitako sendabelarren profil farmakologikoa ezagutu eta irizpide kliniko objektiboak ezarriko dira hauen aholkularitzan era egokian jarduteko.

Bestalde, kurtsoak eskainitako gaiak hurrengoak lirateke:

- Fitoterapiarako sarrera
- Landare medizinalerako sarrera
- Landare medizinalen osagaiak
- Landare medizinalen prestaketa kontsumorako

- **Gizonezkoentzako kosmetika eta makillajea**

Kurtso honen baitan, hainbat alor landuko dira gizonezkoentzako kosmetikan jakituria lortu nahian. Gizonezkoen aurpegi morfologia eta berezitasunak, azala eta bere higieena, oinarrizko zainketa (bibotea eta bizarra moztea, depilazioa...), gorputz tratamenduak, ile mota ezberdinak eta bakoitzarekiko zainketa berezia edo gizonezkoen kosmetika produktu nagusiak aztertuko dira gizonezkoekiko aholkularitza maila egokia izan arren.

Kurtso honetan landuriko gaiak hurrengoak lirateke:

- Gizonezkoentzako kosmetikaren eboluzioa
- Aurpegi morfologia
- Azala
- Gizonezkoentzako oinarrizko zainketa
- Gizonezkoentzako makillajea
- Ilea: mota eta zainketa
- Gizonezkoentzako kosmetika markak

○ **Nutrikosmetika**

Kurtso honen bidez, azken urteetan hainbeste hazi den nutrikosmetika munduari buruzko informazioa handituko da produktu mota hauen osagaiak aztertuz eta sailkatuz eta gorputz atal edo nahi espezifiko bakoitzerako bideraturik dauden produktuak definituz.

Kurtso honetan landuriko gaiak hurrengoak lirateke:

- Nutrikosmetikara sarrera
- Nutrikosmetikoen aktiboen sailkapena
- Aurpegi nutrikosmetika
- Ile nutrikosmetika
- Gorputz nutrikosmetika
- Eguzki nutrikosmetika

Bestalde, bezeroekin egoki elkarreragiteko helburuarekin harremanak sendotu eta era hobereanean kudeatzeko, enpleguak lan horretarako era egokian prestatuko dituzten kurtsoak egingo dira; hala nola:

○ **Bezeroekiko harremanetan bikaintasuna**

Kurtso honen bidez, bezeroekiko harremanetan jakituria eta interakzio egokia gauzatzeko ahalmena lortuko da. Hau lortu ahal izateko, hainbat alor landuko dira, adibidez: enpresarekiko bezeroak duen iritzia nola hobetu, saltzaile bakoitzak ber erreakzioak ezagutu eta nola bideratu bezeroekiko harremanean, kontuan izan beharreko gakoak aurrez aurreko, telefono edo idatzizko arretan eta abar.

Jorratutako gaiak kurtsoan hurrengoak lirateke:

- Bezeroarekiko orientazioa
- Hitzezko zein ez-hitzezko komunikazioaren aspektuak
- Arreta presentziala
- Telefono bidezko arreta
- Idatzizko arreta
- Kexa eta erreklamazioei erantzuna

○ **Eroslearen psikologia**

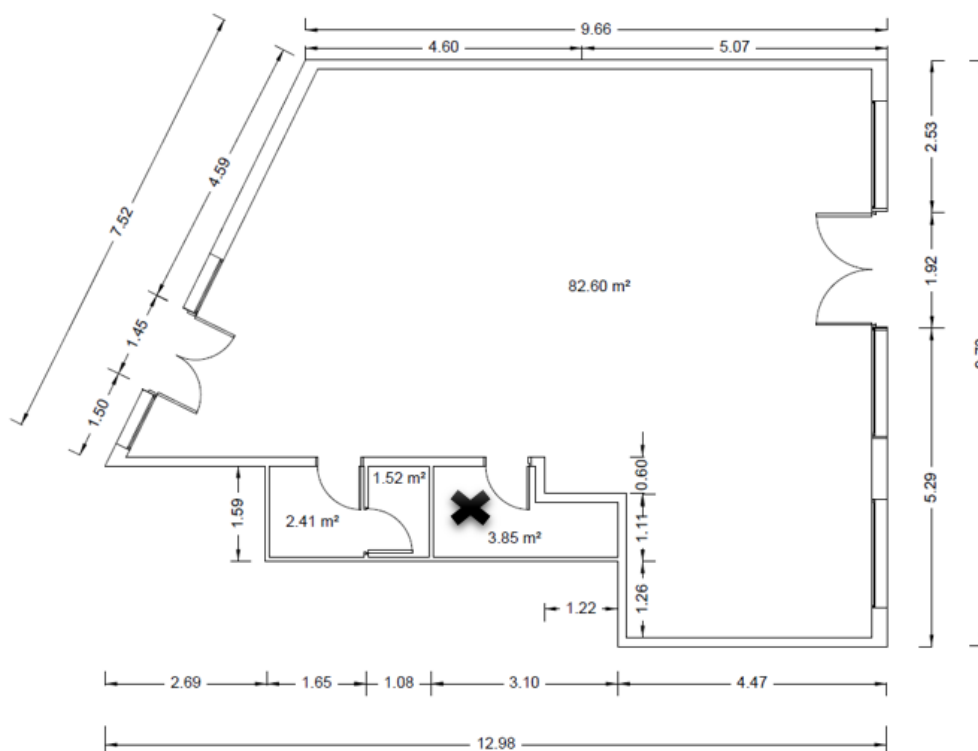
Kurtso honen helburua, erabakien estrategikoen hartze prozesua erraztea da publiko xedearen asebetetzea lehenetsiz, horretarako jada bezeroak diren eta bezero potentzialak direnen jokaera analisia gauzatuz.

- Erosketa erabakien prozesua
- Aldagai soziologikoak
- Kultura eta subkulturak
- Gizarte mailak, Gizarte taldeak eta familia
- Aldagai psikologikoak
- Ikasketa eta pertzepzioa
- Motibazioa eta jokaera

Hala eta guztiz ere, parafarmazia eta bezeroen alderdien garapen eta eboluzioa hurbiletik jarraituko da aldaketaren bat egotekotan, hartara egokitzeako kurtsoak gauzatu arren.

- **Dietista zerbitzua eta nutrizio parametroak neurtu ahal izango dituen makina erosi.**

Astean hirutan, lau orduz jardungo duen dietistarako gela bat prestatuko da. Horretarako, lehen biltegia zegoen espazioa erabiliko da. (Ezarpn hau, geroago azalduko den biltegi automatizatua ezarri eta gero gauzatuko da, biltegi zaharrak utzitako lekua erabiliz).



60.irudia: Dietista kontsultaren kokapena.

Dietistari kontsulta bakoitzeko irabazitakoaren %10a eskatuko zaio, alokairurik ez ordaintzearen truke. Modu horretan, era zuzenean mozkin handirik ez da lortuko baina zerbitzu gehigarri hau eskaintzeagatik bezero gehiago erakartzeko probabilitatea handitzen da, bai eta dietistak erakarritako bezeroek parafarmaziako produktuak erosteko probabilitatea ere.

Bestalde, dietistak kontsultan era egokian jardun dezan, idazmahai bat, bi aulki, ordenagailu bat eta InBody 770 makina erosiko da.



61.irudia: Dietista kontsultako altzariak. Iturria:IKEA.



Características

Modelo de procesador: Intel® Celeron® J3060 Memoria RAM: 4 GB Tipo de Disco duro: HDD Capacidad de Disco Duro: 1TB Tamaño Pantalla: 19.5" Versión del Sistema Operativo: Windows 10 Home Argumento Comercial: Incluye Panda Antivirus

62.irudia: Dietista kontsultako ordenagailua. Iturria:MediaMarkt.

Inbody 770 makinak, gorputz konposaketari buruzko hainbat analisi gauzatzea ahalbidetzen du; adibidez:

- Gantz-muskulu portzentajea
- Obesitate diagnosia
- Proteinak
- Mineralak

- Metabolismo Basala
- Fitness ebaluazioa



63.irudia: Inbody 770. Iturria: www.inbody.com

10.1.2. Prezio Politika

- **Salmenta prezioak jaitsi**

Parafarmaziak komertzializatutako produktuen prezioak jaitziko dira denboraldi batez (marketing estrategiak ezartzen eta bezeroengan eragina sortzen duten bitartean), beti ere irabazte marjina kontrolatuz galerak egon ez daitezzen, horrela nahiz eta mozkinak txikiagoak izan, produktu errotazio handiagoa lortuko da, baita bezeroen erakarpena ere.

Bezero kantitatea espero den kopurura heldutakoan eta nahi den fidelizazio maila lortutakoan, prezioak jasan duten beherapena era gradualean prezio normaletan ezarriko da.

- **Laborategiekin deskontu akordioak gauzatu**

Rappel kontzeptua, kontabilitate arloan aplikatzen den teknika da, non bezero bati deskontu komertzial bat ematen zaion eskabide bolumenaren arabera denbora tarte mugatu batean.

Deskontu teknika honekin bilatzen dena da bezeroak (parafarmaziak) egindako esfortzua saritzea; zenbat eta gehiago eskatu, orduan eta deskontu handiagoa emango zaio.

Hortaz, parafarmaziaren hornitzaile diren laborategiekin izaera honetako akordioak gauzatu saiatuko da baldintza ekonomiko onenak lortzea bilatuz. Era honetan, parafarmaziaren mozkin marjina berdina izaten jarraituz, prezioak era handiago batean beheratu ahal izango dira.

10.1.3. Banaketa Politika

- **Biltegiarekiko konexioa automatizatu era eraginkorrean saldu ahal izateko**

Bezero batek eskatutako produkturen bat dendan bertan eskuragarri ez dagoenean, biltegiara joateko beharra sortzen da. Horrek, aldi berean, itzarote ilarak sor ditzake edo egoera txarrean (saltzaile bakarra egonda) denda ardurarik gabe ustea suposa dezake.

Hortaz, biltegia automatizatuko da; hau da, alde batetik produktuak parafarmaziara heltzean robotak barra-kodeak eskaneatu eta biltegiaren apaletan antolatuko ditu eta bestetik, saltzaileak ordenagailuaren bidez produkturen bat eskatzean, apaletik hartu eta biltegia eta establezimendua lotzen dituen hodi garraiatzailean utziko du produktua denbora tarte txiki batean. Horretaz gain, eskabideak ere era automatikoan programa daitezke.

Ordena kaotiko edo kokaleku anitzeko deritzon sistema erabiliz jarduten du beso robotikoak. Modu horretan, produktuei aurre-esleituriko kokapenak ez daudenez, hauek hutsune eskuragarrietan biltegitratzen dira espazio erabilgarria optimizatuz eta merkantzia kudeaketa azkartuz, hutsune bat erabilgarri suertatzean beste produktu berri bati esleitzen baita.

Lan ez-produktiboetan erabilitako denbora txikitzen da eta era horretan, parafarmaziak irabazitako denbora, salmenta kopurua handitzera eta bezeroenganako arretaren hobekuntzan erabiliko da.

Erabaki honek hainbat abantaila suposatuko ditu stockaren kudeaketari dagokionez;

- Biltegia era maximo batean aprobetxatzen da.
- Produktuen harrera automatizatzen da.
- Eskabide harrera, kontrol eta kokapenak suposatzen duen denbora txikiagotzen da.
- Giza-erroreak ezabatzen dira.
- Iraungitze-datak era automatikoan kontrolatzen dira.
- Inbentarioa etengabekoa da.
- Arrazoi ezezagunak direla medio jazotako galerak ezabatu egiten dira.

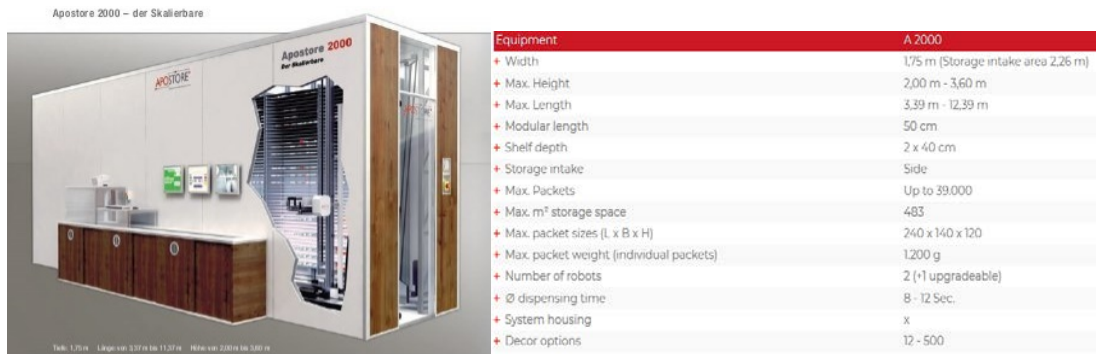
Estrategia hau aurrera eramateko, Apostore 2000 robota aukeratu da negozioaren hazkuntza espero denez gero, produktuak kudeatzeko abiadura eta beharrezkoa balitz biltegi leku gehigarria gehitzeko aukera ematen duelako.

Robot honetan, eskabideen harrera eta biltegitratzea eta produktuen irteera era independentean jarduten dute; hau da, simultaneoki jardun dezaketen bi beso ditu.

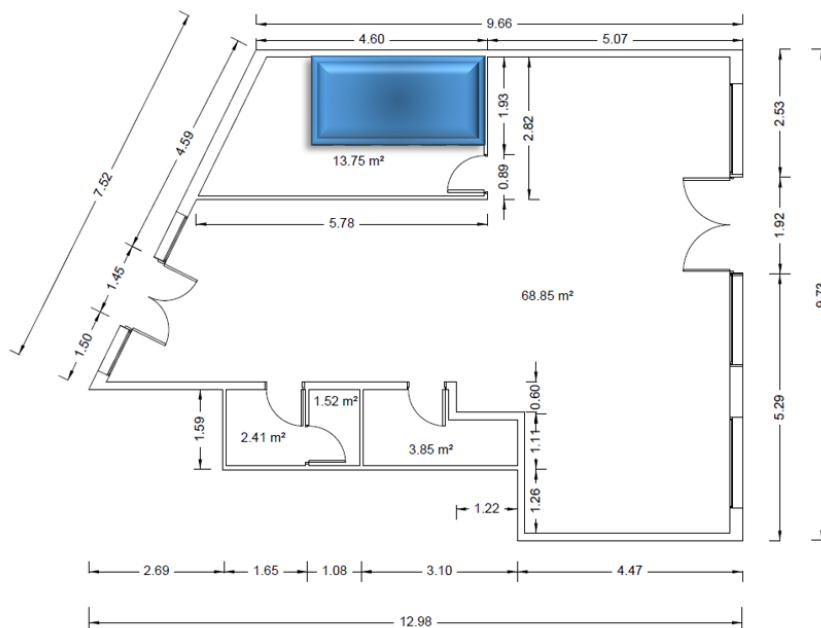
35.000 ontzitarako biltegitratzea eskaintzen du, zifra hori handituko duten modulu gehigarriak egonik eta Multipick sistema ere integratzen du, bide berean produktu bat baino gehiago hartzeko aukera ematen duena, prozesua azkartuz. Era berean,

hirugarren beso bat ezartzeko aukera ematen du beharrezkoa balitz, biltegitratze eta dispensazio denborak erdira murriztuz.

Instalazioari dagokionez, neurriak 3.79x1.75x2.5 izanik, establezimenduaren iskina batean ezarriko da eta inguruan berarekin lan egiteko beharrezko espazioa utziko duten pareta modularrak jarriko dira, biltegi gunera sartzeko atea barne hartuz.



64.irudia: Apostore 2000. Iturria:www.apostore.de



65.irudia: Apostore 2000a establezimenduan.

Ezarpeneri buruz, esan beharra dago pertsonalaren moldapena ez dela konplexua eta lehengo egunetan formazio orokor bat eskaintzen dela in-situ erabiltzaileentzat.

- **Web orrialdea eta bere edukia garatzen jarraitu**

Web-aren salmenta bidezko diru sarrerak handitu nahian, metodo honen bidez oraindik salgai ez dauden produktuak salgai jarriko dira; zenbat eta gehiago eskaini, orduan eta

erosketa gauzatzeko probabilitatea handituko baita. Gainera, erositako produktu bakoitzeko, bezeroak puntuazioa eta iradokizunak jartzea ahalbidetuko da.

Erosketa gauzatu nahi dutenen erregistroa eskatuko da, datuak bezeroen segmentaziorako erabili eta email/mezu pertsonalizatuak bidali nahian. Beherapen berezia eskainiko zaie lehenengo aldiz erosten dutenei eta horretaz gain, erosketa bakoitzeko puntu bereziak lortuko dira, metagarriak izanik, produktu jakinetan beherapenen bidez trukakorrak izanik.

Bestalde, web-aren egiturari dagokionez, produktu jakinak aurkitzea erraztuko duen bilatzaile bat integratuko da eta blog delakoaren gunea prestatuko da.

Blog-an, dermokosmetikan azken produktu berritzaileei buruzko artikulua eta dermokosmetikarekin erlazionaturiko artikulua eta azterlan zientifikoak publikatuko dira astean behin, beti egun berdinean, bezeroengan kontsulta ohitura eraiki arren.

Enplegatuen esperientzia eta jakituriaz baliatuz, aholkularitza birtualeko zerbitzua eskainiko da web-orrian non bezeroek parafarmaziak baitan hartzen dituen tratamendu eta produktuei buruz galdetzea posible izango den. Erantzunak era egokian eta gehienez 48h-ko epean gauzatuko dira, baita parafarmaziatik igarotzeko aholkua emango da informazioa hedatu arren.

Garapen guzti honetaz, iTresBilbao informatika enpresa arduratuko da.

- **App-a garatuko da**

App-a garatzeko eta mugikor eta tableten bidez parafarmazian erostea erosoagoa bihurtu dadin, mobincube programa erabiliko da. Programa honek, Android sistema operatiborako ez beste, iOS sistema operatiborako ere prestatzen du aplikazioa.

Programa honek hainbat aukera eskaintzen ditu; hala nola:

- Online denda
- Publizitatearen truke dirua irabazi
- Xehetasuneko pertsonalizazioa
- Push notifikazioak erabiltzaileekin interakzionatzeko
- Dendaren leku geografikoa finkatu Google Maps-en bidez
- Erabiltzaileen jokaera aztertzen duen Google Analytics programa

Mobincuberen barnean, ordainketa plan ezberdinak daude beharrezko funtzio eta parametroen arabera, parafarmazia honetarako hautatutako plana, S plana da; hau da, 2,99€ hilabeteko.

Plan honek, lehen aipaturiko aukerak eskeintzeaz gain, hilabeteko gehienez 1000 erabiltzaile aktibo izatea ahalbidetzen du eta app-a deskarga zerrenden lehenengo postuetaraino heltzea ahalbidetuko duten zerbitzuak aurkezten ditu.

10.1.4. Promozio Politika

- **Erakusleihoak bezeroak erakartzeko moduan jarriko dituen erakusleih
apaintzailea kontratatuko da**

Parafarmaziak dituen bi erakusleihotako baten aurrekaldetik bezero potentzialak igarotzean, hauen arreta deitzeko, hamar urtez erakusleihoen apainketa munduan lanean ibili den Triskel enpresa kontratatuko da, batetik, urtaro bakoitzean erakusleih

ezberdin bat izateko eta bestetik, San Balentin eta Halloween egunetarako. Modu horretan, urtaro bakoitzean gehien erosten diren produktuak era berezi batean azaldu ahal izango dira eta bezero potentzialak establezimenduan sartzeko eta erosteko probabilitatea handitu egingo da.

Enpresa kontratatzean aipatutako sei erakusleihoak muntatu ahal izateko beharrezko materialak erosiko zaizkio, epe luzera amortizatzeko aldi bakoitzean alokatu beharrean.

- **Bezeroen datu basea egin, akabo eramandako erosketak aztertuz, marketin
eraginkorra gauzatu ahal izateko**

Bezeroen datu basea egin ahal izateko, Molecule CRM doako programa erabiliko da, horren bidez, bezeroekiko erlazioa garatu eta hobetzeko aukera emanez. Guzti hau negozioarentzat abantaila lehiakorran bihurtuz.

Erabiltzeko erraza eta flexiblea da eta hainbat aukera eskaintzen ditu, hala nola:

- **LEAD MANAGEMENT**

Bezeroen aktibitate, interes eta hauen gainean gauzaturiko marketing ekintzak planifikatu eta ikuskatzeko aukera ematen du. HINT deituriko inteligentzia panelak, bezero potentzialen online-presentzia era automatikoa jarraitzea baimentzen du: kontaktu informazioa, online aktibitatea eta abar.

- **SEGMENTAZIOA ETA MARKETING KANPAINAK**

Publiko xedearen zerrendak segundu batzuetan era daitezke interes, jokaera eta beste aspektu batzuetan oinarrituz segmentazioa burutuz. Marketing kanpaina eraginkorrak eratu eta ezartzeko aukera ere badago.

- **CRMa MUGIKORREAN**

MoleculeCRM Mobile app-aren bidez edozein momentu eta lekutan Molekulera sartu, emailak erantzun, aktualizazioak gauzatu eta abar egiteko aukera ematen du, guzti hau offline zein online bidez.

Hortaz, bezeroen datu basea gauzatzeko, zer negozio mota den definitu behar da lehenengoz, horren arabera datu baserako hartu beharreko datuak desberdinak izango baitira.

Lan honetan ikasgai den parafarmazia, B2C (Business to Customer) negozio motatzat definitzen da; hau da, bezeroak pertsona indibidualak dira, ez beste enpresak.

Beraz, hartu beharreko datuak hurrengoak lirateke:

Datu Ororak

- Izena
- Abizenak
- Adina
- Helbidea
- Etxeko telefonoa
- Mugikorra
- E-maila
- Facebook/Instagram/Twitter/Beste sare sozialen bat

Segmentaziorako datuak

- Ikasketa maila
- Seme/alabarik
- Ezkongai/ezkondurik
- Landun/langabe
- Saltzen diren produktu/zerbitzuen artean lehentasuna
- Afizioak (futbola, tenisa, lasterketak, zinema, irakurketa...)
- Maila sozioekonomikoa
- Nortasuna (alaia, marmartia, umore txarrekoa, zazpikia...)

Datu hauekin guztiekin, CRM honek, bezero bakoitzeko akzioak (erosketak, interesak...) bilduz, negozioaren salmentak, irabaziak eta errentagarritasuna kontrolaturik edukitzez gain, marketin ekintza pertsonalizatuak garatzeko aukera ematen du; hala nola, email bidezkoa edo telefono mezu bidezkoa.

EMAIL bidezkoa

Astero hiru email bidaliko dira bezero bakoitzeko:

- Lehenengoa, dendara heldutako produktu berrien edo bezeroak interesa izan dezakeen produktuei buruzko informazioarekin.
- Bigarrena, jadanik noizbait erosi dituen produktuen informazioarekin eta hauetan deskonturen bat.
- Hirugarrena, parafarmazian eskaintzen diren zerbitzu eta kosmetika tailerrei buruzko azalpena, ordutegiak eta abar.

TELEFONO MEZU bidezkoa

Astean behin, fideltasun txartelan izandako puntuak azalduko dira eta hauen ordeztu daitezkeen produktu bereziak edo deskontuak, baita bezero berri bat ekartzearren biek lor dezaketen %5eko deskontuaren azalpena produktu berezietan.

- Fideltasun Txartela

Bezereen fideltasuna sortu edo handitu nahian, Fideltasun Txartela eratuko da.

Neurri honen bidez, hainbat helburu lortzea biltzen da; hala nola, salmentak eta mozkinak epe luzera handitzea eta bezero beraren erosketa maiztasuna areagotzea.

| | |
|-----------------------|--|
| Frecuencia de visitas | Cliente recurrente |
| Motivación | Recurrente |
| Período | Aumentar la frecuencia de visita |
| Objetivo | Largo plazo |
| | Aumentar las ganancias en el largo plazo |

66.irudia: Fidelizazioaren ezaugarriak Iturria: www.puromarketing.com

Helburu hauek lortu nahian, fideltasun txartel honen bidez garatu nahi den plana, hurrengo akzioak ditu barne:

- Bezereak beren leialtasunagatik saritu
- Komertzializatzen diren produktuekiko interesa sustatu
- Bezere garrantzitsuak tratatu eta zorientasun sentsazioa eragin
- Bezereokiko harremana finkatu eta formaldu
- Bisita maiztasuna handitu
- Bezere berriak izatea

Txartel honen diseinuari dagokionez, irabaz daitezkeen saria era argi eta zehatz batean azalduko da, kasu honetan parafarmazian eskainiko den dietistarako kontsulta doan bat, azal ikasketa espezializatu bat edo produktu berezietan deskontuak izanik; bestetik, saria lortzeko finkaturiko zigilu kopurua hamarrean zehaztuko da helmuga denbora arrazional batean erdietsi ahal izateko eta zigilu bakoitza lortzeko egin beharreko erosketa 40 €-tan finkatuko da.

Horretaz gain, bezereen motibazioa handitu nahian, beharrezko hamar zigiluetatik lehenengoa doan emango da.

- **Prezio beheratua duten produktuan salmenta handitzea**

Parafarmaziako sarrera bakoitzean, salneurri beheratutako produktu bakoitzeko kaxa huts bakarra jarriko da erakustokian, bezeroak erosi nahi izatekotan dendan sartu behar izateko eta beste produktuen erosketa sustatzeko.



Dimensiones y peso

| | |
|-----------|---------|
| Altura | 160 cm |
| Ancho | 40 cm |
| Anchura | 40 cm |
| Peso neto | 42.5 kg |

67.irudia: Kaleko erakustokiak. Iturria: ElCorteInglés

Beherapenen helburua, momentuan arreta deitzea da bezero espontaneoek kantitatea handitu nahian nahiz eta erosketa maiztasuna bakarra izan. Mozkinak epe laburrera lortzera bideratutako estrategiatzat har daiteke.

| | |
|-----------------------|----------------------------|
| Motivación al cliente | Asegure descuento |
| Perfil del cliente | Cliente espontánea |
| Frecuencia de visitas | Única |
| Motivación | Ganar nuevos clientes |
| Período | Corto plazo |
| Objetivo | Obtener atención inmediato |

68.irudia: Beherapenen ezaugarriak. Iturria: www.puromarketing.com

- **Sarrera bakoitzean errotulu argidun bat jarriko da fatxadarekiko era perpendikularrean**

Parafarmaziaren inguruan dagoen pertsona fluxu handia kontuan harturik, establezimenduarekiko arreta handitu nahian, honek duen bietako sarrera bakoitzean LED argidun errotulu elektronikoa bana jarriko da fatxadarekiko era perpendikularrean, errotuluaren bi aldeak funtzionalak izanik. Parafarmazia denez gero, errotulua urdin koloreko gurutzea izango da.

Bi errotuluak, 78 x 78 x 12 cm-ko neurrikoak izango dira.



69.irudia: LED errotuluen krokisa. Iturria: www.eoslab.com

Eskaintzen dituen aukerak hurrengoak dira:

- Efektu mota anitz dituen testu programagarria eta 4 iturri tipografiko.
- Kalitate altuko animazioak 3D sistema sofistikutuari esker.
- Bluetooth bidezko komunikazioa 100 metro inguruko irispenera izanik.
- Data, ordua eta tenperatura erakusteko aukera, udako ordutegia automatikoki aktualizatuz.
- Bi urteko garantia.

Bestalde, errotuluaren materialari dagokionez, ezaugarri azpimarragarrienak hurrengoak dira:

- **Aluminio anodizatua**

Aluminio anodizatuzko profila, korrosio, haize eta euriarekiko erresistentea.

- **Goi-distira**

Erabilitako LEDak goi-distirakoak dira; hortaz, eguzki argitan erabat ikusgai dira.

- **Polikarbonatoa**

Bandalismo aurkako segurtasuna eta izpi ultramoreekiko erresistentzia bermatzen du eta beirak eskaintzen duen distira zein gardentasun berdina du horrek edukiko lukeen pisuaren erdia izanik.

- **Bost urteko iraunkortasuna**

50.000 ordu erreal, asteko zazpi egunetan hogeita lau orduz lan eginez.

Horretaz gain, espezifikazio elektroniko esanguratsuenak hurrengo irudian bildu dira.

The diagram shows a cross-shaped LED sign with the following features and specifications:

- ALUMINIO ANODIZADO:** Perfil de aluminio anodizado resistente a la lluvia, el viento y la corrosión.
- ALTO BRILLO:** Los LEDs que utilizamos son de alto brillo, por lo tanto son visibles a plena luz del sol.
- POLICARBONATO:** Protección anti-vandálica, resistente a rayos UV, tan brillante y transparente como el vidrio.
- Durabilidad de 5 años:** Durabilidad: 50.000 Horas reales funcionando 24h y 7 días semanales.

Especificaciones Electrónicas

- Voltaje de Entrada: 200-240V AC
- Consumo Máximo: 180w
- Temperatura de Almacenamiento: -30°C ~ 140°C
- Temperatura de Trabajo: -20°C ~ 64°C
- Separación entre pixeles: 22mm
- Alimentación: Fuente de 5V alojada en el interior
- Sistema de Control: Bus de datos serie
- Número de fuentes tipográficas: 4

Microprocesador

| | | | |
|-----|---------|-------------|------------|
| CPU | 16 Bits | Animaciones | 16 Moviles |
|-----|---------|-------------|------------|

70.irudia: LED errotuluen ezaugarriak. Iturria: www.eoslab.com

- **Sare sozialetan presentzia handituko da**

Twitter sare soziala ere erabiltzen hasiko da, era horretan hiru sare sozial erabilenetan presentzia izango du parafarmaziak. Hirurak egunero gutxienez aldi batez eguneratuko dira, mundu birtualean garrantzizkoa baita aktiboa izatea bezero potentzialen interesa gal ez dadin.

Eguneratzetan hurrengo ekintzak burutuko dira:

- Jarraitzaileen artean zozketak gauzatuko dira era periodikoan, prezio baxuko parafarmazia produktuak, haiek erosteko deskontu bereziak edo makina espezializatuen bidezko nutrizio/azal azterketaren bat sari izanik.
- Produktu berritzaileen berri eta produktuekin loturiko artikulu zientifikoen berri emango da era laburrean blog-aren esteka ipiniz; hor egongo baita informazio osoa.
- Kosmetika lantzeko antolatutako saioen ordutegia eta programa azalduko da eta jada egindako kosmetika saioen bideo laburrak eskegiko dira.
- Beherapen bereziak dituzten produktuez informatuko da.
- Beste sare sozialetako profilak, web orrialdea zein mugikor eta tablet-entzako garaturiko app-a aipatuko dira hauetara heltzeko estekak jarritz.
- Jada bezero diren zein bezero potentzialek parafarmaziarekin lotutako galderak egitea sustatuko da bezeroenganako arreta hobetuz.

Guzti hau denboran zehar mantenduz, mundu birtualean parafarmaziaren posizionamendu egokia lortzeaz beste, salmenta bidezko sarrerak haziko dira eta publikoak duen interesa ere handiago egingo da, Indautxu auzotik kanpo bizi diren pertsonena ere handitzeko aukera egonik.

- **Offline publizitatea**

Alde batetik, sarrera bakoitzean, parafarmaziak jadanik komertzializatzen dituen produktu, komertzializatzen hasi diren produktu berri zein eskaintako zerbitzuei buruzko paper bidezko publizitatea egongo da interes duten pertsonak har dezaten; bestetik, establezimenduaren barnean ere, kanpoan eskaintakoa egongo da kanpoko informazioa hartu ez duten bezeroei erosketa gauzatu ondoren produktuen poltsan gehitzeko helburuarekin. Horretaz gain, publizitate inprimakiak parafarmaziaren inguruko kale estrategikoetan eta etxez etxe banatuko dira, hauek deskontu kupoiak izanik.

Jadanik komertzializatutako produktuei dagokienez, A4 tamaina duten 72 orrialdeko katalogoak egingo dira, komertzializatzen hasi berri diren produktuentzako eta parafarmaziak eskaintzen dituen zerbitzuetarako, berriz, triptiko egitura duten inprimaki zabalgarriak prestatuko dira.



71.irudia: Katalogoak eta triptikoak. Iturria: www.euskoprint.es

Etkez etxeko banaketari dagokionez, Indautxun 27500 pertsona bizi direla hartuz (Bilboko Udalerrriak argitaratutako 2016ko boletin ofiziala) eta 4 pertsonatako etxebizitzak suposatuz, 6.875 inprimaki beharko dira etxebizitza bakoitzak bat jaso dezan.

Bestalde, kale estrategikoetako banaketari ekiteko, bi puntu zehaztuko dira: metroa eta Alhondiga. Bi eremu hauetan, aste batean zehar egun guztietan eta hiru ordu tarte ezberdinetan banatuko dira inprimakiak bezero potentzial segmentu guztietara heldu nahian. Beraz, eremu eta ordu tarte bakoitzeko 200 inprimaki bananduz, 8.400 inprimaki beharko direla ondorioztatzen da.

Hortaz, 15.275 inprimaki inprimatuko dira totalen.

Horretaz gain, bi sarreretan publizitatea sostengatuko duen erakustoki bana jarriko da.



| Especificaciones | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| Longitud (mm) | 330 |
| Ancho (mm) | 340 |
| Altura (mm) | 1115 |
| Resumen de dimensiones (mm) | 340 x 1115 x 330 mm |
| Peso neto (kg) | 3,43 |
| Potencia | 0 |
| Color | Plateado |
| Material | Aluminio / Plexi PMMA / LTD |
| Posibilidad de marca propia | Sí |
| Número de cerraduras por puerta | 0 |
| Instalación | De pie |

72.irudia: Publizitate sostengatzailea. Iturria: ElCorteInglés.

- **Produktu ezberdinen erakusgaiak bezeroei banatuko zaizkie**

Parafarmaziek, salmentak areagotu, produktu berriak ezagutzera eman, prestigioa handitu zein sinesgarritasun eta konfiantza irudia indartzeko gako den elementua dute: erakusgaiak.

Hala ere, hauek ez dira era mugagabeen edukitzen eta hortaz, beharrezkoa suertatzen da erakusgaien kudeaketa egokia gitea.

Erakusgaiak eskuragarri eta antolaturik egongo dira uneoro, pertsonalatu gabe ematea ekidituko da; hau da, bezeroak behar duena edo bere azalaren ezaugarriak kontuan izan gabe ematea ekidituko da eta erakusgaien ematea beti azalpen batez aurkeztuko dira bezeroak berarekiko detaileztat har dezan.

Bezeroekiko arreta arloan egiten den moduan, erakusgai arloan ere, bezero tipologiaren arabera era desberdinetan jokatu da:

- o **Erakusgaiak eskatzen dituen bezeroa:**

Asko dira erakusgaiak eskatzen dituzten bezeroak eta horregatik hain zuzen, produktuaren erosketa gauzatzeko probabilitatea duten bezeroak, erosteko ideiarik ez dutenetik bereiztea garrantzitsua da. Azken hauetarako, kalitate eskasagoko erakusgaiak prest edukiko dira erakusgaiak alferrik ez galtzeko.

- o **Produktu jakin bat erosten duen bezeroa:**

Bezeroak balio altuko produkturen bat erostean, produktu Premium edo erosi duen produktuarekiko osagarria den beste produktu baten erakusgaiak emango zaizkio fidelizatu eta salmenta aukerak sortu nahian, inoiz ez zerikusirik ez duen edo jada erosi duen produktuarenak.

- o **Beharrizanen bat duela hautemandako bezeroa:**
Bezeroarekin elkarrizketa, kontsultaren bat edo itxuran soilik erreparatuz produktu jakinen bat ondo egokituko zaiola nabaritzean, produktu horren erakusgaiak eskainiko zaizkio, hau baita inork eskatu gabe erakusgairen bat emateko egoerarik onena. Beharrizana ondo ebaluatua izanez gero, bezeroak dendariaren aholkua balioetsiko du eta fidelizatzeko aukera handia sortuko da.
- o **Bezero printzipalak:**
Bezero mota hauentzako erakusgai konkretuak gordeko dira, modu horretan, bezeroak berarentzat espreski erreserbatu direla igartzean konfiantza erabat handituko da saltzailearengan.

10.2.MARKETIN SENTSORIALA

Marketing mota honekin, bezeroetan eragin positiboa izango duten sentrazioak sortu nahi dira erosketa gauzatzear beste, establezimendura berriro buelta daitezen. Guzti hau bost zentzumenen estimulazioaren bidez.

IKUSMENA

Establezimenduaren kanpo zein barrualdea erakargarria izan behar da, erakusleihoak bezeroak erakartzeko amu baitira eta barrualdea aurkezpen gutuna.

Bezeroak, atetik sartu bezain pronto lokal antolatu batekin topo egin behar du, garbi eta ordenaturik dagoena, betiere espazio huts edo produktuz gainzaturik egon gabe eta banaketa erraz zein bistako batekin.

Hortaz, produktuak kategoriaren arabera antolatuko dira kolore konbinazio egokia erabiliz, koloreek eragina baitute erosteko erabakiarekin. Hau aurrera eramateko, kontuan izango da kolore bakoitzak zer produktu edo erabilera motarekin erlazionatzen den.

| Kolorea | Erlazioa | Produktu/Erabilera mota |
|-------------------------|--------------------------|-------------------------------------|
| Berdea | Osasuna eta ingurunea | Naturalak eta homeopatikokoak |
| Urdina eta zuria | Garbitasuna eta higieena | Dermokosmetiko eta parafarmaziakoak |
| Arrosa | Feminitatea | Emakumeentzakoak |
| Morea | Lasaitasuna | Edertasunekoak |
| Okre eta marroia | Lurra | Nutrizio eta dietetikakoak |
| Horia | Ume eta gazteak | Umetarako produktuak |
| Beltza | Luxua eta seriotasuna | Premium produktuak |
| Gorria | Adrenalina eta nahia | Promozio eta likidazioak |
| Laranja | Sustapena | "¡Erosi!", "¡Harpidetu!" |

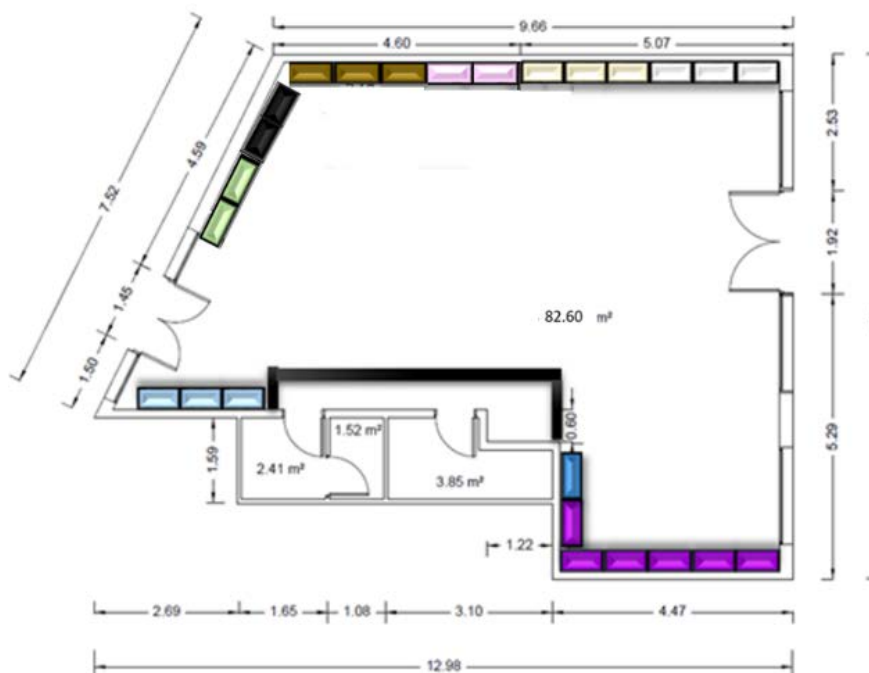
26.taula: Koloreak eta beraiekin erlazionaturikoa. Iturria: ACMFarma aholkularitza.

Horretaz gain, kolore deigarriegiak erabiltzea saihestuko da eta tonu atseginak erabiliko dira, lokalarekiko arreta guztia produktuetan finkatzeko helburuarekin.

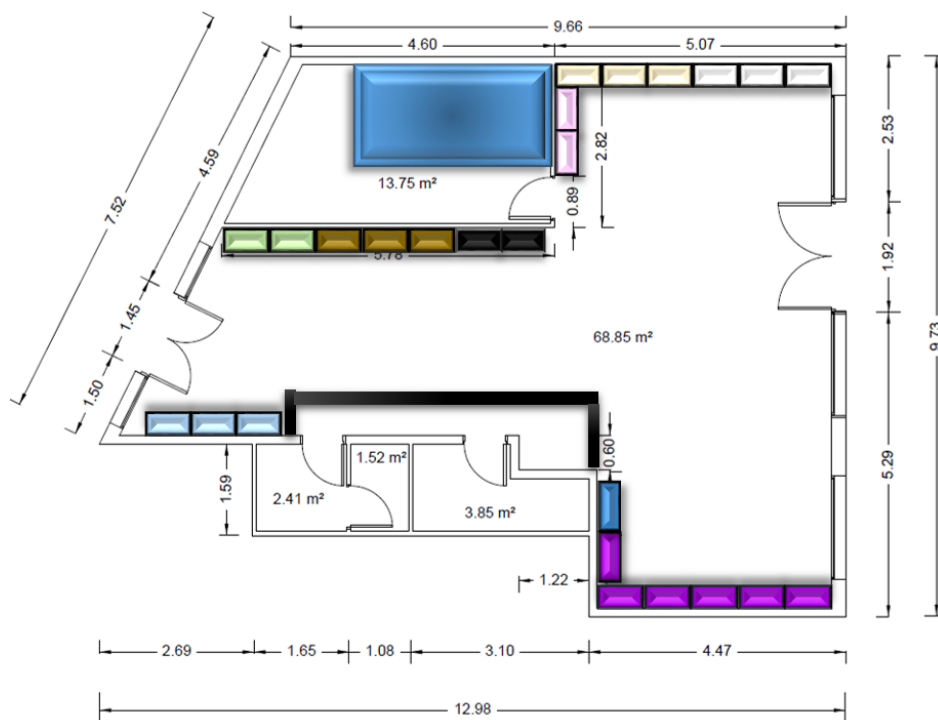
| <u>Produktu Lerroa</u> | <u>Esleituriko kolorea</u> |
|--|----------------------------|
| Nutrikosmetika eta Dietetika | Marroia |
| Fitoterapia | Berdea |
| Ortopedia eta Laguntza Teknikoa | Urdin argia |
| Haur Nutrizioa eta Kosmetika | Hori argia |
| Edozkitzea | Larrosa |
| Aurpegi eta Gorputz Kosmetika | Morea |
| Ile eta Aho-Hortzetako zainketa | Zuria |
| Gizonezkoen Kosmetika eta Bizar Osagarriak | Urdina |
| Premium Produktuak | Beltza |

27.taula: Koloreak eta produktu lerroak parafarmazian.

Beraz, parafarmaziak lantzen dituen produktu lerro bakoitzerako kolore egokiena hautatuko da eta establezimenduan duten apalategien(0.90x2.30x0.35 m) goiko aldean kolore horretako panela jarriko da dagokion gaiaren izenarekin.



73.irudia: Establezimenduaren banaketa berria biltegia automatizatu baino lehen.



74.irudia: Establezimenduaren banaketa berria biltegia automatizatu eta gero.

Hau horrela izanda, guztira 0.9x0.6 m-ko 25 ohol erosiko dira bakoitzak kolore egokia izanik. Izena jartzeko, produktu lerro bakoitzeko binilo itsasgarri bana inprimatuko da.

ENTZUMENA

Zentzumen honen estimulazioari ekiteko, musika atsegin eta lasaia ipiniko da giro egokia egon dadin.

Horretarako, ordenagailuaren bidez Spotify doan programa erabiliko da musika eraginkorren bilaketarako eta establezimenduan zehar musika era homogeenoa bana dadin jarriko diren hiru bozgorailu erosiko dira Carrefour gune komertzialean, **Fresh'n Rebel RockBox Slide** bozgorailuak hain zuzen ere.

Bozgorailu hauek Bluetooth-aren bidez musika 10 orduz erreproduzitzea ahalbidetzez gain, parafarmaziaren estetika berrira egokitzea baimentzen duten diseinua dute.



75.irudia: Bozgorailuen espezifikazioak. Iturria: Mediamarkt.

Era honetan, larrosa, urdin eta berde kolorekoak erosiko dira establezimenduan jarriko diren lekuan esleituriko kolorea errespetatu nahian.

USAINMENA

Garunak estimulu negatibo zein positiboak gorde egiten ditu, horregatik usain ezti bat erabiliz gero giro atsegina sortuko da salmenta tokian. Horrek, bezeroengan oroitzapen positiboa sortzen du eta usain-oroimenean bilduta gelditzeaz gain, erosketa esperientzia hobetzen da.

Horretarako, Laboratorios Bilper Group enpresak parafarmazia negoziarako garaturiko usainetatik “Sensaciones” izeneko lurrina hautatu da eta hau hedatzeko bi difusore erosiko dira establezimenduaren azalera guztia barne har dezaten.



- Capacidad del depósito: 600ml.
- Duración depósito: 8 horas para niebla fuerte y continua y 10 horas para niebla débil y continúa).
- Volumen de ajuste de difusión.
- Cobertura: 30 m2.
- Dispone de 3 luces LED amarillo cálido.
- Sistema auto apagado cuando se termina el agua.
- Indicador de cambio de agua.
- Producción de perfume al mantenerse la humedad.
- Depósito de agua desmontable para fácil vaciado y llenado.
- Bajo nivel sonoro: <35dB (A).
- Bajo consumo de energía.
- Potencia: 9W.
- Tamaño: 19 x 19 x 20cm.
- Peso: 850g.
- Material: ABS+PP.
- Incluye accesorios: Adaptador y vaso medidor.

76.irudia: Difusorearen ezaugarriak . Iturria: Laboratorios Bilper Group.

Eguneroko lanordutan lanean ibiltzeko beharrezko lurrina kontuan hartuz, 5 litro erosiko dira, difusore bakoitzak 25 tanta lurrin beharrezko izanik lan egiteko, tanta bat 0.05mililitrotzat hartuz, 7 urtetarako nahiko izanik.

UKIMENA

Ukimenaren bidez, produktuari buruzko informazioa hartzen da: testura, pisua, leuntasuna eta abar. Honek, jadanik beste zentzumenen bidez hartutako informazioa baieztatzeko aukera ematen du eta erosketa erabakian lagun dezake.

Bestalde, bezeroak ez du soilik produktua ukitzen, produktua erabili eta berarekin ere interakzionatzen baitu.

Honi probetxu atera nahian, establezimenduan komertzializatzen diren produktuak erosi baino lehen tester delakoa eskainiko da bezeroak produktua gertuagotik ezagutu arren.

DASTAMENA

Dastamen-memorian ere oroitzen positiboa sortu nahian, gozokiak eskainiko zaizkio bezero bakoitzari establezimenduan sartzean. Horretarako, eta bezeroen fluxu handipena espero dela eta, 6 kg erosiko dira. Gozoki horiek, gluten eta azukrerik gabekoak izango dira bezero guztietarako egoki izanik bilatuz.

Guzti hau horrela izanda, bost zentzumenen estimulazioa gauzatzea bezeroarengan oroitzen positiboa eragingo du eta horrek bezeroak erosteko edo bueltatzeko aukera handituko du.

11.PLANIFIKAZIOA

11.1.ESTRATEGIEN BANAKETA DENBORAN ZEHAR

Negozia berpiztu ahal izateko, lehenengo marketin plana garatu egingo da beharrezko akzioak eta estrategiak zehaztu daitezten eta bigarren, zehaztutako estrategia eta akzio hauek zein denbora tartetan garatuko diren zehaztuko da beharrezko inbertsio eta espero diren irabaziak kontuan izanik.

Hortaz, jarraian estrategien banaketa denboran zehar azaltzen da: berehalakoak, urte baterakoak eta hiru urterakoak.

- **Berehala ezarriko direnak(2018/09/03)**
 - Formazio kurtsuak
 - Prezioen beherapena
 - Laborategien deskontu akordioak
 - Web orrian saltzen diren produktu guztiak eskaini
 - Aholkularitza birtuala
 - App-a
 - CRM-a
 - Fideltasun txartela
 - Erakustokiak
 - LED errotiluak
 - Sare Sozialetan presentzia handitu
 - Katalogoak
 - Triptikoak eskaintzen diren zerbitzuekin
 - Panfletoak, kalean zein etxetan banaketa
 - Sostengatzaileak
 - Erakusgaiak landu
 - Produktuen kokapena aldatu eta biniloak euren goikaldean jarri
 - Bozgorailuak eta musika
 - Lurrina eta difusoreak
 - Testerrak ipini

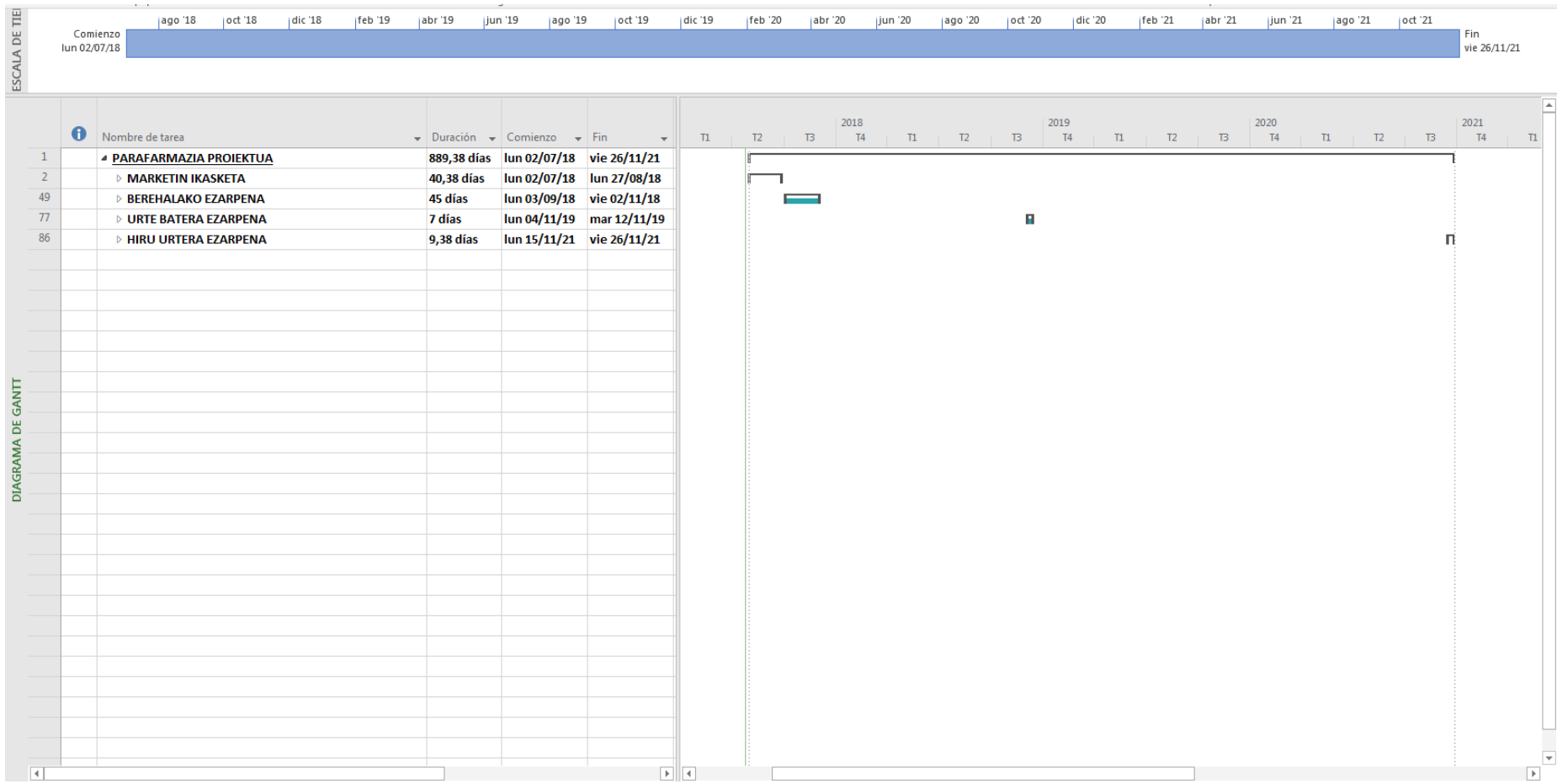
- Gozokiak
- Erakusleiho apaintzailea
- **Urte batera ezarriko direnak(2019/11/04)**
 - Produktu ordezkagarriak eta Premium produktuak
 - Web orrialdera produktu berriak igo
 - Web orrialdean blog-a garatu
 - Produktu berriak aurkeztuko dituzten triptikoak
- **Hiru urtera ezarriko direnak(2021/11/15)**
 - Biltegia automatizatu
 - Dietista kontsulta
 - Dietista kontsultarako makina espezializatua
 - Triptikoak zerbitzu berrien informazioarekin

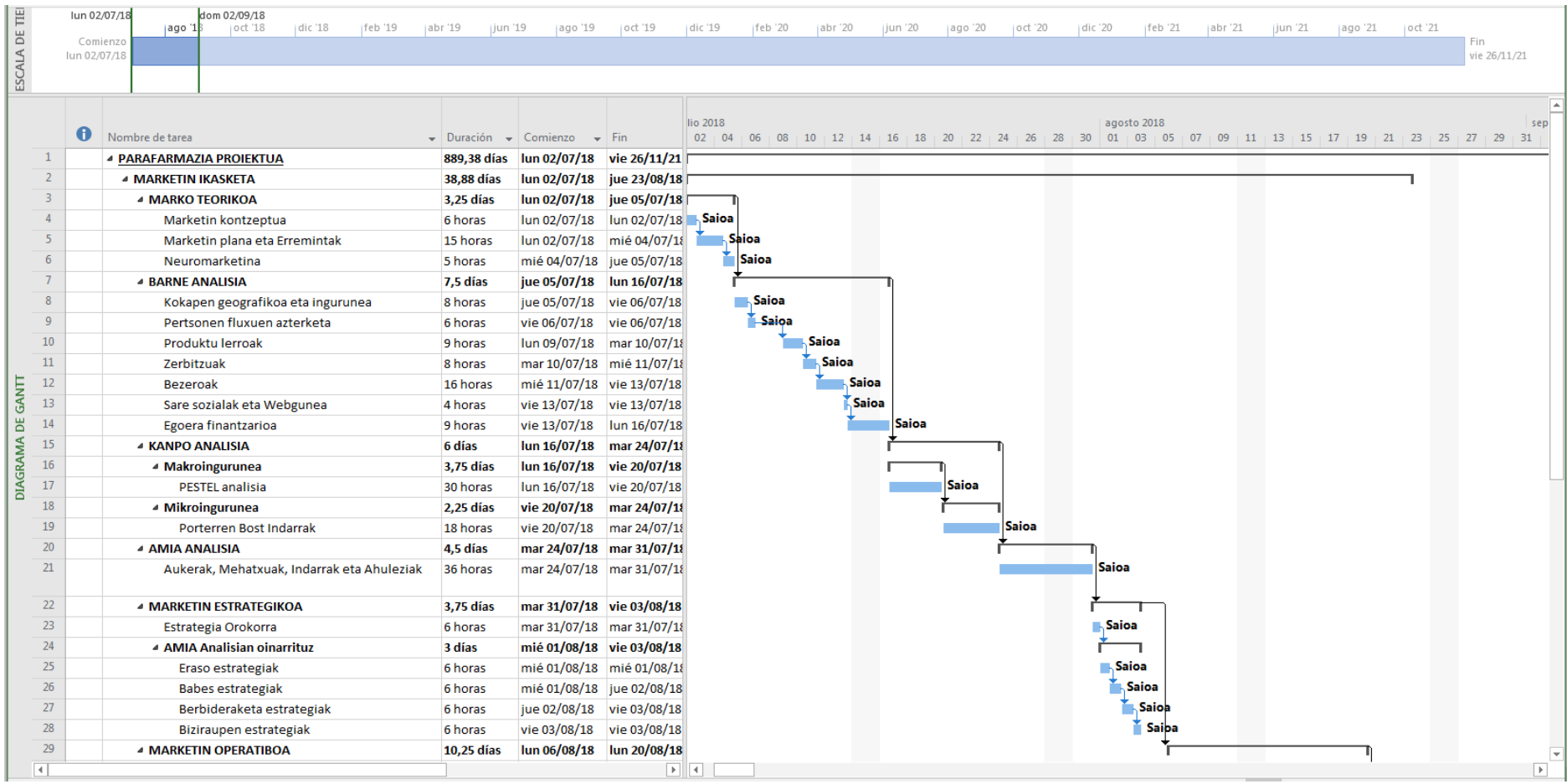
11.2.GANTT DIAGRAMA

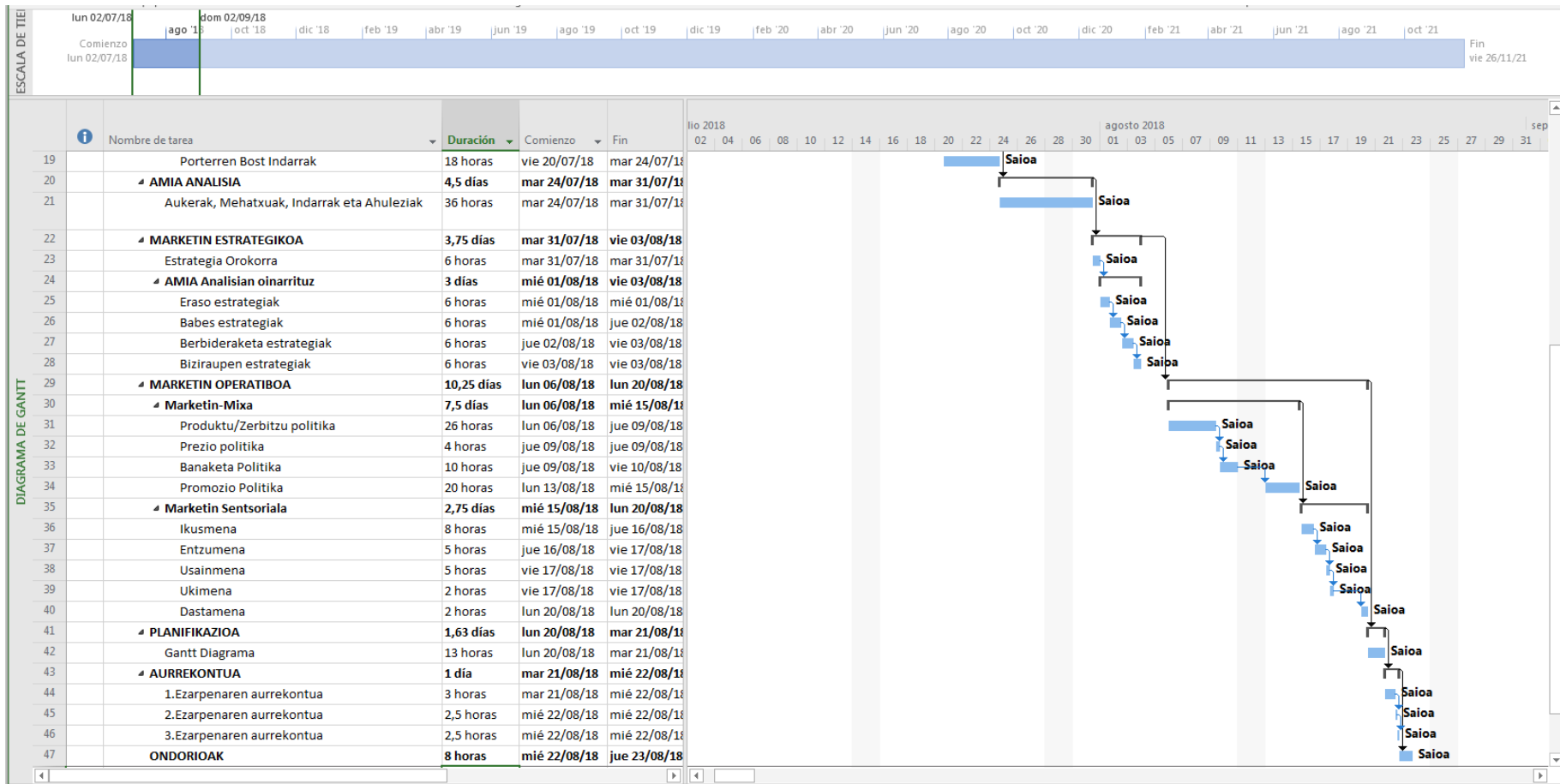
Jarraian, ezarpen denborak aurkezten dituen Gantt diagrama azaltzen da.

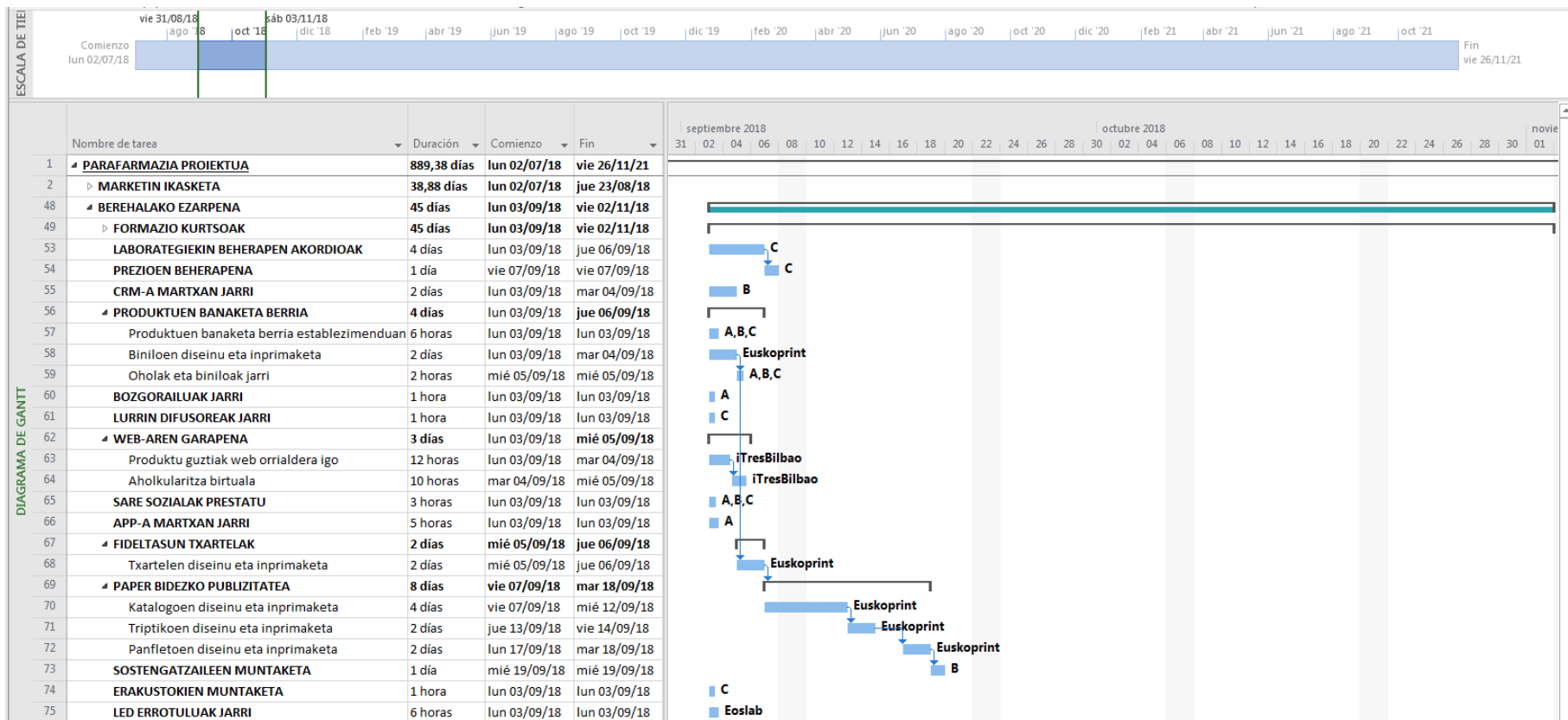
| EGINKIZUNA | IRAUPENA | HASIERA | AMAIERA |
|--------------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| <u>PARAFARMAZIA PROIEKTUA</u> | 889,38 días | lun 02/07/18 | vie 26/11/21 |
| MARKETIN IKASKETA | 40,38 días | lun 02/07/18 | lun 27/08/18 |
| BEREHALAKO EZARPENA | 45 días | lun 03/09/18 | vie 02/11/18 |
| URTE BATERA EZARPENA | 7 días | lun 04/11/19 | mar 12/11/19 |
| HIRU URTERA EZARPENA | 9,38 días | lun 15/11/21 | vie 26/11/21 |

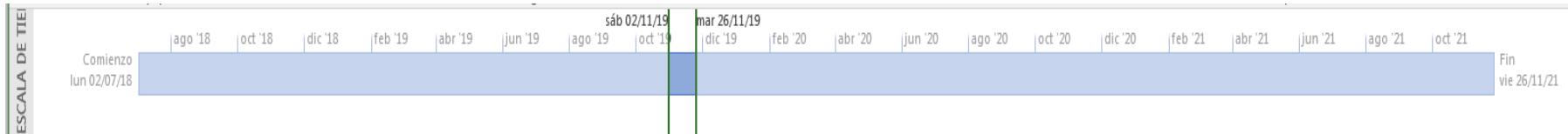
28.taula: Eginbeharrekoen iraupen totala.





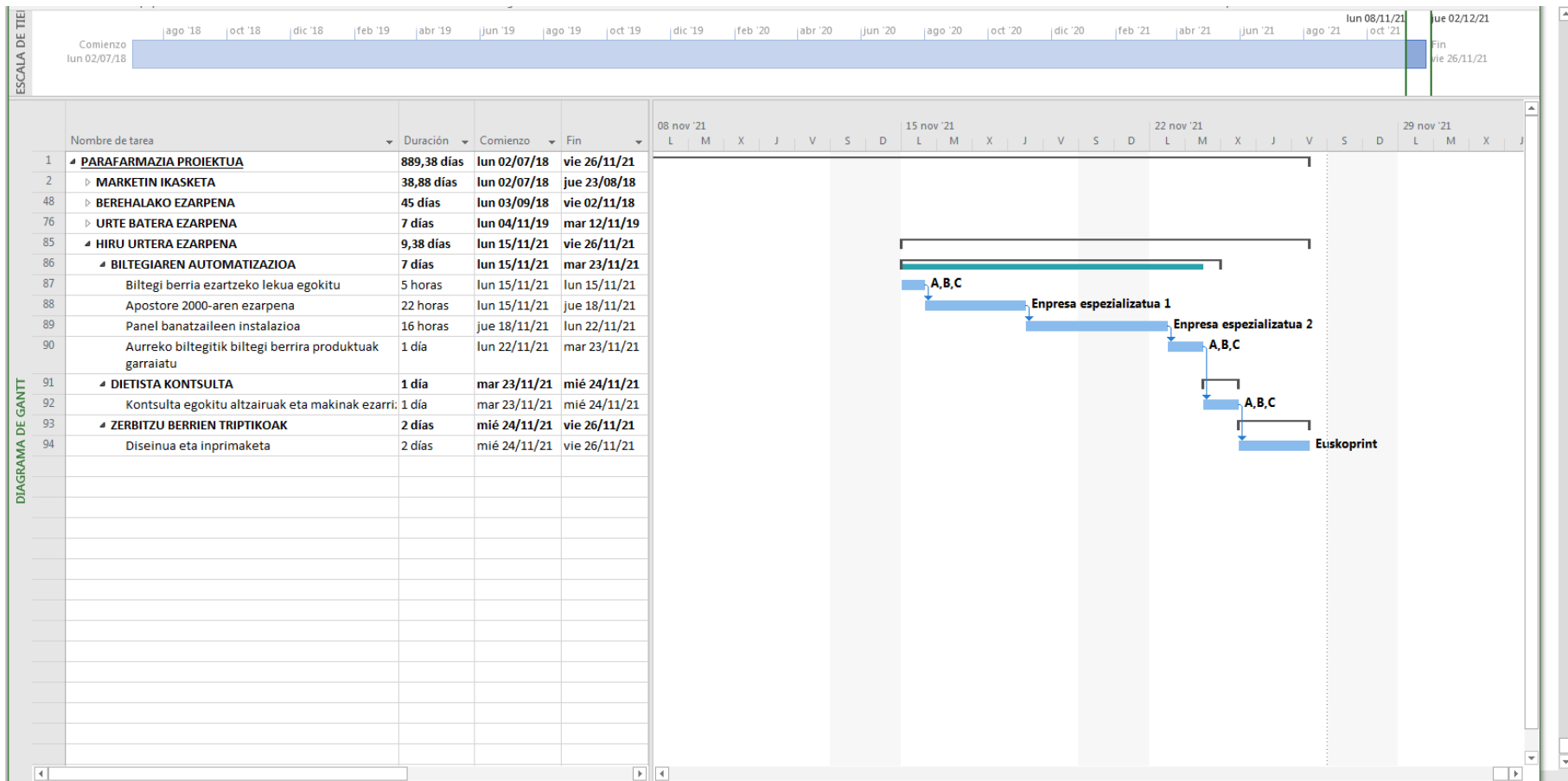






| Nombre de tarea | Duración | Comienzo | Fin |
|--|-------------|--------------|--------------|
| 1 ▾ PARAFARMACIA PROIEKTUA | 889,38 días | lun 02/07/18 | vie 26/11/21 |
| 2 ▾ MARKETIN IKASKETA | 38,88 días | lun 02/07/18 | jue 23/08/18 |
| 48 ▾ BEREHALAKO EZARPENA | 45 días | lun 03/09/18 | vie 02/11/18 |
| 76 ▾ URTE BATERA EZARPENA | 7 días | lun 04/11/19 | mar 12/11/19 |
| 77 ▾ STOCK BERRIA | 5 días | lun 04/11/19 | vie 08/11/19 |
| 78 Premium produktuak | 5 días | lun 04/11/19 | vie 08/11/19 |
| 79 Produktu ordezkagarriak | 5 días | lun 04/11/19 | vie 08/11/19 |
| 80 ▾ WEB ORRIALDE EGUNERATU | 7 días | lun 04/11/19 | mar 12/11/19 |
| 81 Blog-a garatu | 8 horas | lun 04/11/19 | lun 04/11/19 |
| 82 Web orrialdera produktu berriak igo | 16 horas | lun 11/11/19 | mar 12/11/19 |
| 83 ▾ PRODUKTU BERRIEN TRIPTIKOAK | 2 días | lun 11/11/19 | mar 12/11/19 |
| 84 Diseinua eta inprimaketa | 2 días | lun 11/11/19 | mar 12/11/19 |





12.AURREKONTUA

Jarraian, marketin ikasketak eta erabakitako estrategien ezarpena gauzatzeak suposatuko duten kostuak aztertzen dira.

| MARKETIN IKASKETA | | | |
|--|---------------|--------------|------------------|
| EGINKIZUNA | KANTITATEA(h) | KOSTUA (€/h) | KOSTU TOTALA (€) |
| Marko Teorikoa | 26 | 16 | 416 |
| • Marketin Kontzeptua | 6 | 16 | 96 |
| • Marketin plana eta Erremintak | 15 | 16 | 240 |
| • Neuromarketina | 5 | 16 | 80 |
| Barne Analisia | 60 | 16 | 960 |
| • Kokapen Geografikoa eta Ingurunea | 8 | 16 | 128 |
| • Pertsonen Fluxuen Azterketa | 6 | 16 | 96 |
| • Produktu Lerroak | 9 | 16 | 144 |
| • Zerbitzuak | 8 | 16 | 128 |
| • Bezeroak | 16 | 16 | 256 |
| • Sare Sozialak eta Webgunea | 4 | 16 | 64 |
| • Egoera Finantzarioa | 9 | 16 | 144 |
| Kanpo Analisia | 48 | 16 | 768 |
| • Makroingurunea | 30 | 16 | 480 |
| <i>PESTEL analisia</i> | 30 | 16 | 480 |
| • Mikroingurunea | 18 | 16 | 288 |
| <i>Porterren Bost Indarrak</i> | 18 | 16 | 288 |
| AMIA Analisia | 36 | 16 | 576 |
| • Aukerak, Mehatxuak, Indarrak eta Ahuleziak | 36 | 16 | 576 |
| Marketin Estrategikoa | 30 | 16 | 480 |
| • Estrategia Orokorra | 6 | 16 | 96 |
| • AMIA Analisisan oinarrituz | 24 | 16 | 384 |
| <i>Eraso Estrategiak</i> | 6 | 16 | 96 |

| | | | |
|-------------------------------------|------------|----------------|--------------|
| <i>Babes Estrategiak</i> | 6 | 16 | 96 |
| <i>Berbideraketa Estrategiak</i> | 6 | 16 | 96 |
| <i>Biziraupen Estrategiak</i> | 6 | 16 | 96 |
| Marketin Operatiboa | 82 | 16 | 1.312 |
| • Marketin Mix-a | 60 | 16 | 960 |
| <i>Produktu/Zerbitzu Politika</i> | 26 | 16 | 416 |
| <i>Prezio Politika</i> | 4 | 16 | 64 |
| <i>Banaketa Politika</i> | 10 | 16 | 160 |
| <i>Promozio Politika</i> | 20 | 16 | 320 |
| • Marketin Sentsoriala | 22 | 16 | 352 |
| <i>Ikusmena</i> | 8 | 16 | 128 |
| <i>Entzumena</i> | 5 | 16 | 80 |
| <i>Usaimena</i> | 5 | 16 | 80 |
| <i>Ukimena</i> | 2 | 16 | 32 |
| <i>Dastamena</i> | 2 | 16 | 32 |
| Planifikazioa | 13 | 16 | 208 |
| • Gantt Diagrama | 13 | 16 | 208 |
| Aurrekontua | 8 | 16 | 128 |
| • 1. Ezarpenaren aurrekontua | 3 | 16 | 48 |
| • 2. Ezarpenaren aurrekontua | 2,5 | 16 | 40 |
| • 3. Ezarpenaren aurrekontua | 2,5 | 16 | 40 |
| Ondorioak | 8 | 16 | 128 |
| | | GUZTIRA | 4.976 |

| MARKETIN OPERATIBOAREN EZARPENA | | | |
|--|----------------------------|--------------------------|-------------------------|
| EGINKIZUNA | KANTITATEA (kopuru) | KOSTUA (€/kopuru) | KOSTU TOTALA (€) |
| BEREHALAKO EZARPENA | | | 7.331,52 |
| • Formazio Kurtsoak | 15 unitate | 80 | 1200 |
| • Web orrira produktu guztiak igo | 12 ordu | 13 | 156 |
| • Aholkularitza birtuala | 10 ordu | 13 | 130 |
| • App-a | 4 urte | 35,88 | 143,52 |
| • Erakustokiak | 2 unitate | 45 | 90 |
| • LED errotuluak | 2 unitate | 700 | 1400 |

| | | | |
|--|---------------------|-------|------------------|
| • Fideltasun txartelak | 200 unitate | 0,1 | 20 |
| • Katalogoak | 300 unitate | 1 | 300 |
| • Triptikoak eskaintzen diren zerbitzuekin | 1000 unitate | 0,12 | 120 |
| • Panfletoak | 15.275 unitate | 0,01 | 152,75 |
| • Panfletoen banaketa kalean | 126 ordu | 5,5 | 693 |
| • Panfletoen banaketa etxetan | 206 ordu | 5,5 | 1133 |
| • Publizitate Sostengatzaileak | 2 unitate | 30 | 60 |
| • Biniloak | 9 unitate | 3,5 | 31,5 |
| • Oholak | 25 unitate | 7,99 | 199,75 |
| • Bozgorailuak | 3 unitate | 22,5 | 67,5 |
| • Lurrina | 5 litro | 3,8 | 19 |
| • Difusoreak | 2 unitate | 20,99 | 41,98 |
| • Gozokiak | 6 kilogramo | 5,5 | 33 |
| • Erakusleihoak | 6 aldi | 200 | 1200 |
| • App-a | 4 urte | 35,88 | 143,52 |
| URTE BATERA EZARPENA | | | 10.932 |
| • Produktu Ordezkarrien eskaerak | 1 eskaera | 3000 | 3000 |
| • Premium Produktuen eskaerak | 1 eskaera | 7500 | 7500 |
| • Web orrialdera produktu berriak igo | 16 ordu | 13 | 208 |
| • Blog-a garatu | 8 ordu | 13 | 104 |
| • Triptikoak produktu berriekin | 1000 unitate | 0,12 | 120 |
| HIRU URTERA EZARPENA | | | 78.645 |
| • Apostore 2000 | 1 unitate | 75000 | 75000 |
| • Panel banatzaileak | 21,5 m ² | 30 | 645 |
| • Eskulana | 16 ordu | 50 | 800 |
| • Bezeroarentzako aulkia | 1 unitate | 10 | 10 |
| • Profesionalarentzako aulkia | 1 unitate | 20 | 20 |
| • Idazmahaia | 1 unitate | 50 | 50 |
| • Ordenagailua | 1 unitate | 300 | 300 |
| • Inbody 770 | 1 unitate | 1700 | 1700 |
| • Triptikoak zerbitzu berriekin | 1000 unitate | 0,12 | 120 |
| GUZTIRA | | | 96.908,52 |

| AURREKONTUAREN LABURPENA | KOSTU TOTALA (€) |
|----------------------------------|-------------------|
| MARKETIN IKASKETA | 4.976 |
| MARKETING OPERATIBOAREN EZARPENA | 96.908,52 |
| GUZTIRA | 101.884,52 |

13.ONDORIOAK

Lan honen garapenean zehar zehaztu denez, gaur egungo gizartearen edertasuna eta itxura fisikoarekiko joerak indartuz doaz bai emakumezko zein gizonezkoetan.

Azken hauen parte hartzearen ehunekoa %70eko hazkuntza izan du azken urteetan gaur egungo %32ra heldu arte emakumezkoena %68 suposatzen duten bitartean. Beraz, sektore honetan egindako gastua handitu egin da azken urteetan eta hortaz, Consumer Health sektorea hazkuntzan dagoen sektoretzat definitzen da. Horren adierazgarri da 2017an sektore honek suposatu zuen irabazia: 5.772,3 milioi euro, 2016an baino %1,9 gehiago. Hau horrela izateak, parafarmazia negozio errentagarri potentzialtzat hartzea suposatzen du.

Sektorea hazkuntzan egoteak lehiakideen ugaritzea ekarri du, produktu berak lantzen dituztenak bai eta produktu ordezkagarriak lantzen dituztenak ere, eta horrekin batera kontsumitzaileen negoziazio indarra handitu egin da, erosteko leku eta marka/prezio ugari sortu baitira eta beraz, lehiakideekiko desberdintzea beharrezko ekintzan bihurtu da lehiakorra izan ahal izateko.

Dokumentu honetan aztertutako parafarmazia, Bilboko Indautxu auzoan finkaturik dago non 27.500 biztanle bizi diren. Bere inguruan, jende fluxu handiak eragiten dituzten gunek ditu; hala nola, metroa, alhondiga, hezkuntza zentroak, jatetxeak eta zentru ofizialak, hortaz, espero den publikoa heterogeneoa da, bai adinan, bai eskatuko dituzten produktuetan.

Bestalde, establezimenduari dagokionez, aukera handiak eskaintzen dituen lokala da, bi sarrera baititu kale ezberdinetan, bakoitzean erakusleiho handiak izanik bezero potentzialen arreta erakartzea ahalbidetuz.

Bestalde, langabezia tasa behera egin du Bizkaian, 2016an 14,9 izatetik 2017an 12,6 izatera iragan da. Datu honek eta Indautxu auzoko biztanleriaren errenta pertsonalak Bilboko batez bestekoarekin alderatuz %100 ean gaituzten duela aintzat hartuz, negozio aukera handiak eskaintzen dituen lokal moduan defini daiteke.

Hala eta guztiz ere, parafarmaziak lanean daramatzan hiru urteetako datu finantzarioek, negozioaren errendimendua ez dela esperotakoa zehazten dute, eguneratze tasa %5,86 izanik, GEBAGA 19.97€-an eta BETa %5,88an finkatzen da, errentagarritasun mugatik oso gertu egonik. Bestalde, Payback-a bi urte eta hiru astetan lortu zen eta horrek hasierako inbertsioa kenduta, hiru urteetan 3.860€ko mozkinak suposatu zituen, hau da,

batezbeste, 1286,67€ urteko. Hortaz, marketin plan estrategikoa gauzatzea beharrezkoa suertatzen da negozioa berbideratu ahal izateko eta negozioak eskaintzen dituzten emaitzak lortzera heltzeko.

Diseinatutako marketin plan estrategikoa hiru denboralditan banatzen da:

Berehalako ezarpenean, negozioa ezagutzera emateko ekintzak eta bezeroen erosketara esperientzia hobetzeko zein hauen fidelizazioa gauzatzeko estrategiak akabo eramango dira, bai marketin sentsorialaren zein erakusleho-apainketa, sare sozialen eguneraketa, zerbitzu birtualak, prezioen beherapen, paper bidezko publizitate, LED errotuluen eta abarren ezarpenaren bidez.

Lehenengo ezarpenetik urte batera, bezero kopurua jada handiturik egonda eta beraz sarrerak, Premium deritzen produktuak gehituko dira establezimenduaren eskaintzara, bai eta produktu ordezkagarriak merkatuaren zati handiago batera heltzeko nahiarekin.

Lehenengo ezarpenetik hiru urtera, batetik biltegi automatizatua ezarriko da stock-aren guztizko kontrola momentu orokoa izan dadin eta saltze denborak murriztea suposatuz; bestetik dietista kontsulta zerbitzua eskainiko asteen hiru egunetan laur orduz lan eginez beste lehiakideetatik desberdinduz.

Jarraian, esperotako emaitzak eta hauen analisiak azaltzen dira:

| | 2018-2019 | 2019-2020 | 2020-2021 | 2021-2022 | 2022-2023 | 2023-2024 |
|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Urteko kostuak(€) | 145.380 | 145.380 | 155.880 | 155.880 | 155.880 | 155.880 |
| Urteko Sarrerak(€) | 177.905 | 195.696 | 207.437 | 224.032 | 228.513 | 230.798 |
| Irabazi Garbiak(€) | 32.525 | 50.316 | 51.557 | 68.152 | 72.633 | 74.918 |
| Urteko Sarreren Hazkuntza(%) | 19 | 10 | 6 | 8 | 2 | 1 |
| Ezarpen Kostua(€) | 12.308 | 10.932 | - | 78.645 | - | - |

*2020. Urtetik aurrera, Premium produktu eta produktu ordezkagarrien stock-a urteko kostu osoen zatitza hartzen dira.

*2018. Urteko ezarpenen marketin plana gauzatzearen kostua ere sarturik dago.

*Horiz, ezarpenak egin beharreko urteak

29.taula: Estimaturako emaitzak

Datu hauek suposatuz, GEBAGA 179.338,68 €-tan finkatzen da eta beraz, proiektuak mozkinak suposatzen ditu. Bestetik, BETa %86,53 balioa hartzen du, harturiko eguneratze tasa (%5,86) baino handiagoa eta beraz, errentagarria.

Payback-ari dagokionez, berehalako ezarpenaren inbertsioa lau hilabete eta aste batean berreskuratuko da; urte batera egingo den ezarpena bi hilabete eta erditan berreskuratuko da eta hiru urtera egingo den ezarpena urte bat eta bi hilabetetan.

Hortaz, inbertsio guztiak 2023 urterako berreskuratuta egongo dira.

Aurreko guztia kontuan izanda, bost-sei urtetan Indautxuko parafarmazia erreferente bihur dezakeen negozioa, bideragarri eta errentagarritzat jotzen da.

Suposatutako emaitzak horrela izatekotan, negozio handitzeko aukera kontuan izan liteke beste lokalen bat irekiz, Bilbon edo beste euskal hiriburuetan, beharrezko ikerketak egin ondoren. Bestalde, hedapen bideak hausnartu baino lehen merkatuaren erantzuna behatu beharko da, beti ez baitu esperotako moduan jarduten. Hortaz, lehenengo urtetik datuak eguneratuz joango dira eta hauek oinarritzat hartuz erabaki egokienak hartuko dira.

14. BIBLIOGRAFIA

Braidot, N.P., 2009, *Neuromarketing*, EDICIONES GESTION 2000.

Kotler eta Keller, P.K. eta K.L., 2009, *Dirección de marketing*, Pearson Educación.

Kotler eta Armstrong, P.K eta G., 2003, *Fundamentos de marketing*, Pearson Educación.

Marketing, B., 2017, *Plan de empresa para una parafarmacia*, Braun marketing and Services, <https://blog.braunmarketingandconsulting.es/farmacias/plan-de-empresa-para-una-parafarmacia/>.

Espinosa, R., 2015, *Estrategias de marketing. concepto, tipos y ejemplos*, Roberto Espinosa, <https://blog.braunmarketingandconsulting.es/farmacias/plan-de-empresa-para-una-parafarmacia/>.

Comercio internacional y aduanas, 2018, *Acuerdos comerciales de la UE*, Consejo Europeo, <http://www.consilium.europa.eu/es/policies/trade-policy/trade-agreements>

Galindo, M.A., 2008, *¿Qué es un acuerdo comercial?*, Gestipolis, <https://www.gestipolis.com/que-es-un-acuerdo-comercial/>

El Mundo, 2016, *Acuerdos comerciales: con qué países negocia la Unión Europea*, Noticias parlamento Europeo, <http://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/world/20161014STO47381/acuerdos-comerciales-con-que-paises-negocia-la-union-europea>

CIS, 2018, *Los Tres Problemas de la población española*, CIS, http://www.cis.es/cis/export/sites/default/archivos/Indicadores/documento_html/TresProblemas.html.

Hurtado, M., 2018, *El paro en España bajará al 15,4% en 2018, pero aún con mucho empleo temporal, según la OIT*, 20 minutos, <https://www.20minutos.es/noticia/3241482/0/oit-desempleo-espana-2018-pronostico/#xtor=AD-15&xts=467263>.

Ortega, I., 2016, *La subida del IVA encarecerá los precios de los productos de parafarmacia y otros servicios adicionales de farmacia*, Sociedad, <https://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/productos-farmacuticos/la-subida-del-iva-encarecera-los-precios-de-los-productos-de->

parafarmacia-y-otros-servicios-adicionales-de_farmaciah2mcMNoUO vhgp9GPZEL
VK3/.

Agencia Tributaria, 2017, *Nuevos tipos impositivos del IVA*, Agencia Tributaria, http://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Segmentos_Usuarios/Empresas_y_profesioanles/Novedades_IVA_2014/Nuevos_tipos_IVA.pdf.

Redacción, 2018, *El PIB crece el 3,1% en 2017 gracias al tirón del consumo*, La Vanguardia, <http://www.lavanguardia.com/economia/20180301/441163011581/pib-espana-2017-cataluna.html>.

Europapress, 2018, *La tasa de paro juvenil baja 5,4 puntos en 2017, hasta el 37,4%, y el paro de larga duración cae un 17,2%*, Europapress, <http://www.europapress.es/economia/laboral-00346/noticia-tasa-paro-juvenil-baja-54-puntos-2017-374-paro-larga-duracion-cae-172-20180125092708.html>.

Jorrín, G., 2017, *España es el país de Europa con más universitarios en trabajos sin cualificación*, El Confidencial, https://elpais.com/economia/2017/12/24/actualidad/1514127349_806508.html.

Salvatierra, J., 2017, *El IPC cierra el año en el 1,2% y resta poder de compra a pensionistas y funcionarios*, El País, https://elpais.com/economía/2017/12/29/actualidad/1514532760_685732.html.

Alonso, C., 2017, *Los ingresos de los hogares españoles suben por primera vez desde la crisis*, El Economista, <http://www.eleconomista.es/economía/noticias/8317451/04/17/Los-ingresos-de-los-hogares-espanoles-suben-por-primera-vez-desde-la-crisis.html>

Fernández, Sandra, 2017, *La cosmética en España en cifras: aumentan las ventas en un mercado que factura 6.660 millones de euros*, Expansión, <http://www.expansion.com/fueradeserie/cuerpo/2017/03/15/58c90d85e2704e29068b45a5.html>..

Modaes, 2017, *El consumo de cosmética y perfumería crece un 3% en España y supera los 6.660 millones de euros en 2016*, Modaes, <https://www.modaes.es/cosmetica/el-consumo-de-cosmetica-y-la-perfumeria-crece-un-3-en-espana-y-supera-los-6660-millones-de-euros-en-2016.html>.

BeautyProf, 2018, *Beauty Cluster Barcelona presenta su primer Barómetro del Sector Cosmética y Perfumería*, Revista Beauty Prof <http://www.revistabeautyprof.com/es/datos-del-sector.php>.

Stanpa, 2017, *El consumo de perfumes y cosméticos creció un 3,25% durante 2016 hasta los 6.660 millones de euros*, Stanpa, <https://www.stanpa.com/resultados-2016/>.

Interempresas, 2017, *El sector del perfume y la cosmética crece un 2,2% en el primer semestre de 2017*, Interempresas, <https://www.interempresas.net/Farmacia/Articulos/203478-El-sector-del-perfume-y-la-cosmetica-crece-un-2-2-por-ciento-en-el-primer-semestre-de-2017.html>.

García, M., 2011, *Envase sostenible para la industria cosmética*, Marketing y comunicación sector cosmética y perfumería, <https://marketingcosmeticaperfumeria.wordpress.com/2011/03/22/envase-sostenible-para-la-industria-cosmetica/>.

Womentalia, 2017, 12 datos que muestran el potencial del eCommerce en España, Womentalia, <https://www.womentalia.com/es/womenat/367-ecommerce/9606-ecommerce-espana-datos-2017>.

Perrusquía, R., 2017, *La importancia de las Redes Sociales para tu empresa*, Funnel, <http://funnel.mx/blog/importancia-redes-sociales-empresa/>.

Ceac, 2014, *Qué se vende en las parafarmacias*, Ceac, <https://www.ceac.es/blog/que-se-vende-en-las-parafarmacias>.

Santaona, Eric, 2017, ¿Qué productos puedo comprar en una parafarmacia y cuáles no?, Eldiario, https://www.eldiario.es/consumoclaro/cuidarse/productos-puedo-comprar-parafarmacia_0_711129973.html.

Emprendedores, 2012, *Trámites para abrir un negocio*, Emprendedores, <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/tramites-para-abrir-un-negocio/tramites-para-abrir-un-negocio-2>.

Infoautonomos, 2017, *Requisitos legales para una tienda online*, Infoautonomos, <https://infoautonomos.economista.es/tecnologia-pymes-autonomos/requisitos-legales-para-una-tienda-online/>.

Muyo, A., 2017, *El mercado del Consumer Health crece por encima de la prescripción en valores y unidades*, ElGlobal.net, <http://www.elglobal.net/suplementos-y-especiales/autocuidado/el-mercado-del-consumer-health-crece-por-encima-de-la-prescripcion-en-valores-y-unidades-EE1143457>.

García, M., 2017, *¿Tu farmacia marca la diferencia?*, ACMFarma, <https://www.acmfarma.com/blog-compra-venta-de-farmacias/marketing-sensorial>.

Riu, I., 2012, *Muestras en la farmacia: cómo, cuando, a quién, por qué...*, Club de la farmacia, <https://www.clubdelafarmacia.com/blogclub/merchandising/muestras-en-la-farmacia-como-cuando-a-quien-por-que/>.

Gómez Rosa, 2016, *Robot de farmacia, ¿cuándo interesa?*, Gomez Cordoba, <https://gomezcordoba.com/blog/robots-de-farmacia-cuando-interesa/>

15.ERANSKINAK

I.ERANSKINA: Parafarmazian egindako inkesta.

1.SEXUA

- a)Gizonezkoa
- b)Emakumezkoa

2.ADINA

- a)18 baino gutxiago
- b)18-29
- c)30-44
- d)45-65
- d)66 edo gehiago

3.EGOERA ZIBILA

- a)Ezkonduta
- b)Ezkongai
- c)Alargun
- d)Bananduta

4.IKASKETA MAILA

- a)Ikasketarik gabe
- b)Oinarrizko ikasketak
- c)Erdi-mailako heziketa teknikoa
- d)Goi-mailako heziketa teknikoa
- e)Batxilergoa
- f)Unibertsitatea

5.SEME/ALABAK

- a)ez
- b)1-2
- c)3-4
- d)5 edo gehiago

6.LANA

- a)Bai
- b)Ez
- c)Etxeko lanak

7.ZEIN PRODUKTUTAN INTERESATUTA

- a) Nutrikosmetika
- b) Fitoterapia
- c) Dietetika
- d) Ortopedia
- e) Laguntza teknikoa/oheratutako gaixoak
- f) Haur elikadura
- g) Edoskitzerako euskarria
- h) Haurrentzako kosmetika
- i) Gorputz kosmetika
- j) Aho-hortzetako Osasuna
- k) Ile zainketa
- l) Gizonezkoentzako kosmetika
- m) Bizar osagarriak
- n) Aurpegi kosmetika

8.ESTABLEZIMENDUA HAUTATZEAREN ZERGATIA

- a)Lan hurbiltasuna
- b)Etxe hurbiltasuna
- c)Kiroldegi hurbiltasuna
- d)Ikasketa zentsu hurbiltasuna
- e)Zerbitzu/erakundeen hurbiltasuna

f)Jatetxe eremu hurbiltasuna

g)Aleatorioa

h)Zerbitzu ona

i)Produktuen kalitatea

j)Produktuen prezioa

k)Beste bat

9.EROSTE MAIZTASUNA

a)Lehenengo aldia

b)Astero behin

c)Astero bitan

d)Astero hirutan

e)Egunero

f)Hilabetean behin

g)Hilabetean bitan