

Creación de un Servicio de Cuidados Enfermeros en la Gestión de la Imagen Corporal: Trabajo de Desarrollo Profesional

Trabajo de Fin de Grado

Autores: Estefanía Dávila Torres y Andreu Peces Noy

Director: Dr. Carlos Martínez Gaitero



Centros universitarios adscritos a la



*Grado en Enfermería del Tecnocampus, centro adscrito a la Universitat Pompeu Fabra
Asignatura Trabajo Final de Grado. Curso Académico 2022-2023*

Agradecimientos...

Quisiéramos agradecer a nuestro director de TFG, Carlos por la paciencia y dedicación que nos ha mostrado durante todo el trayecto, así como, los ánimos y apoyo que nos ha mostrado cuándo más lo hemos necesitado.

A Laura por ser una inspiración en el camino y que nos ha dedicado tiempo en su apretada agenda para transmitirnos un poco de su experiencia y sus recomendaciones.

A toda nuestra familia y amigos por apoyar las ganas y pasión que hemos puesto en este trabajo.

Índice

Resumen	5
1. Introducción	7
1.1. La Enfermería como una disciplina cambiante y adaptativa	7
1.2. La enfermera como gestora de la imagen corporal	8
1.3. Envejecimiento y autocuidado de la imagen corporal	9
1.4. Estadística de consumo en estética	10
1.5. Justificación	10
2. Objetivos	12
3. Metodología	12
3.1. Fase de análisis	12
3.1.1. Análisis externo	12
1. Oferta	12
2. Demanda	15
3. Marco legal, político, económico y social.	18
3.1.2. Análisis interno	21
1. Misión, visión y valores de la organización.	21
2. Capacidad económico-financiera de los inversores.	21
3. Capacidad organizativa-conocimiento de los líderes del proyecto.	22
4. Capacidad relacional (networking) de los líderes del proyecto.	22
5. Organigrama actual	22
3.2. Matriz DAFO	23
4. Fase de decisión	24
4.1. Identificación de la oportunidad de negocio	24
4.2. Público y segmento de clientes	25
4.3. Posicionamiento	30
4.3.1. ¿Cómo queremos que nos perciban nuestros clientes?	30
4.3.2. ¿Cómo nos diferenciamos de nuestros competidores?	30
4.3.3. Atributos que nos diferencian de los competidores	31
5. Fase de concreción	31
5.1. Política de productos y servicios	31
5.3. Política de comunicación	34
5.4. Canales de distribución	35
5.5. Presupuesto y cronograma	35
5.5.1. Presupuesto	35
5.5.2. Cronograma por fases	39
6. Conclusiones	42
Anexos	43
Bibliografía	54

Índice de figuras

Figura 1. Mapa de clínicas estéticas en Mataró (Google Maps)	14
Figura 2. Análisis territorial de la ciudad de Mataró, 2015	16
Figura 3. Mapa extraído de GeoMat, aplicación de Mataró.org	17
Figura 4. Organigrama empresarial. (Elaboración propia)	22
Figura 5. Matriz DAFO (Elaboración propia).....	23
Figura 6. ¿Resides en la ciudad de Mataró?.....	25
Figura 7. Edad del participante.....	26
Figura 8. Género del participante.....	26
Figura 9. Redes sociales que utilizan.....	26
Figura 10. ¿Realizas o realizarías tratamientos de estética?.....	27
Figura 11. ¿Cuáles?.....	27
Figura 12. Indica los motivos por los que has realizado algún tratamiento estético.....	28
Figura 13. Indica los motivos por los que no has realizado ningún tratamiento estético.....	28
Figura 14. ¿Si tuvieras que elegir un centro de confianza, en qué medios te basarías?.....	29
Figura 15. ¿Conoces a algún profesional enfermero que haya emprendido?.....	29
Figura 16. ¿Crees importante la creación de un centro que trate la imagen corporal ofreciendo asesoramiento general en curas enfermeras?.....	30

Índice de tablas

Tabla 1. Relación producto-precio en la ciudad de Mataró (Elaboración propia)	13
Tabla 2. Población de Mataró por sexo y edad quinquenal. (Idescat, 2021)	15
Tabla 3. Gastos de apertura (elaboración propia).....	35
Tabla 4. Presupuesto de aparatología (elaboración propia).....	36
Tabla 5. Proyección de precios por actividad (elaboración propia).....	37
Tabla 6. Remuneración económica de los servicios (elaboración propia).....	38

Resumen

Antecedentes e Introducción: El concepto del cuidado enfermero ha ido evolucionando, adaptándose a las nuevas necesidades de la población, surgiendo así, los cuidados de la imagen corporal que, actualmente, no es reconocida como una especialidad enfermera.

Objetivos: Por ello, se ha decidido analizar la viabilidad de la creación de un servicio de cuidados de enfermería, en la gestión de la imagen corporal, en la ciudad de Mataró.

Metodología: Utilizando el modelo *canvas* y matriz DAFO para identificar los aspectos esenciales de un modelo de negocio y, para analizar las ventajas y desventajas de la creación de la empresa.

Resultados: Obteniendo como resultado, la posibilidad de abrir la empresa en Pla d'en Boet, ofreciendo servicios a un coste económico pero de alta calidad, incidiendo en la atención personalizada.

Conclusiones: La creación de una empresa de imagen corporal, gestionada por enfermeras en una ciudad como Mataró, puede ser una oportunidad de negocio interesante, útil y lucrativa, siempre y cuando se planifique cuidadosamente la inversión inicial, se cuente con un equipo altamente capacitado y formado, se cumpla con las regulaciones y normas establecidas, y se determine el rol de la enfermera alineado con la gestión de la imagen corporal.

Palabras clave: Imagen corporal, Cuidados de enfermería, Emprendimiento, Estética, Envejecimiento, Creación de empresa, Atención integral.

Resum

Antecedents i Introducció: El concepte de la cura infermera ha anat evolucionant, adaptant-se a les noves necessitats de la població, sorgint així, les cures de la imatge corporal que, actualment, no és reconeguda com una especialitat infermera.

Objectius: Per això, s'ha decidit analitzar la viabilitat de la creació d'un servei de cures d'infermeria, en la gestió de la imatge corporal, en la ciutat de Mataró.

Metodologia: Utilitzant el model *canvas* i matriu DAFO per a identificar els aspectes essencials d'un model de negoci i, per a analitzar els avantatges i desavantatges de la creació de l'empresa.

Resultats: Obtenint com a resultats, la possibilitat d'obrir l'empresa a en Pla d'en Boet, oferint serveis a un cost econòmic però d'alta qualitat, donant especial importància en l'atenció personalitzada.

Conclusions: La creació d'una empresa d'imatge corporal, gestionada per infermeres en una ciutat com Mataró, pot ser una oportunitat de negoci interessant, útil i lucrativa, sempre i quan es planifiqui acuradament la inversió inicial, es compti amb un equip altament capacitat i format, es compleixi amb les regulacions i normes establertes, i es determini el rol de la infermera alineat amb la gestió de la imatge corporal.

Paraules clau: Imatge Corporal, Cures Infermeres, Emprenedoria, Estètica, Envelliment, Creació d'Empresa, Atenció Integral.

Abstract

Introduction: Nursing caring concept has evolved and adapted to society's new needs, this emerging body image care, which is currently not recognised as a nurse speciality.

Goals: Studying the viability of creating a nurse caring service to manage body image care in Mataró city.

Methodology: Using canvas model and DAFO matrix to identify a business model's essential aspects and analyze advantages and disadvantages of starting a company.

Results: The possibility of starting a company by Pla d'en Boet, promoting and offering low cost advanced services through a high personalized experience seems doable.

Conclusion: Starting a body image company at Mataró city which will be managed by nurses happens to be an interesting, useful and profitable business opportunity. Nevertheless, investment planning will be key, as well as having a competent team that carefully follows all norms and regulations established, while aligning the nurse role inside the body image management.

Key words: Body Image Care, Nursing Caring, Entrepreneurship, Aesthetic Nurse, Aging, Company Creation, Comprehensive Care.

1. Introducción

1.1. La Enfermería como una disciplina cambiante y adaptativa

La palabra enfermería proviene del latín “Infimitas”, que significa enfermedad. Sus orígenes se remontan a la prehistoria donde era la mujer quien realizaba los cuidados, hasta la actualidad, donde se ha definido la profesión y, los desarrollos tecnológicos han hecho posible el aumento de esperanza y calidad de vida de las personas¹.

Debido a la capacidad de observación y pensamiento crítico, el concepto del cuidado enfermero ha ido evolucionando¹, dejando el modelo biomédico, para adoptar modelos más complejos del ser humano. En consecuencia, la toma de decisiones en torno al cuidado ha hecho que, no solamente se basen en prácticas ya existentes, sino también en aquellas que aún no se consideran cuidados enfermeros, pero que en su esencia lo son. Como define Madeleine Leininger (fundadora de la enfermería transcultural), los cuidados enfermeros van determinados por la cultura, creencias y valores; siendo estos, una guía con la que las enfermeras deberán dirigir los cuidados específicos a cada persona. Jean Watson añade otras características, como el binomio cuidar y sanar, donde es la persona quien dirige el fin de sus cuidados, y, aunque el objetivo final no sea la sanación, la atención recibida mantendrá el respeto de los valores humanos^{2,3,4,5,6,7}.

Así pues, hablamos de una disciplina cambiante, adaptativa a los fenómenos histórico-culturales y socio-tecnológicos convirtiéndose así, en objeto de estudio e investigación según las necesidades de la sociedad^{2,8}.

De esta forma, han surgido nuevas líneas de investigación y desarrollo enfermeros, estableciendo las especialidades y prácticas avanzadas enfermeras, donde algunas de ellas en la actualidad no están reconocidas como, podría ser el caso de una especialidad o práctica avanzada basada en la “gestión de la imagen corporal”^{4,9}.

1.2. La enfermera como gestora de la imagen corporal

En nuestro contexto ya existe la necesidad de regular y profesionalizar este emergente ámbito de la enfermería, ya que, detrás de la vertiente estética se tratan otros procesos tales como: (1) procesos (2) oncológicos, (3) procesos del envejecimiento, (4) heridas y quemaduras, (5) cambios de género y (6) trastornos alimentarios, entre otros. Procesos que afectan emocional y físicamente a las personas.¹⁰

En otros países fuera de la Unión Europea (UE), como Gran Bretaña, la enfermería estética es líder en dicho sector y cuenta con asociaciones propias como la *British Association of Cosmetic Nurses*, la asociación profesional más grande de enfermeras que realizan tratamientos con fines estéticos de cirugía mínimamente invasiva¹¹, o la revista *Journal of Aesthetic Nursing* de alto prestigio en el ámbito de la imagen corporal, donde se comparten experiencias clínicas, orientación práctica y novedades de la profesión¹².

En la sociedad actual, el aspecto físico es un rasgo importante, a veces acompañado de prejuicios y cierta superficialidad, donde las enfermeras lo entienden bajo un prisma ni frívolo ni meramente físico, sino como una percepción sensorial, social y cultural⁴. Esta autopercepción, tiene consecuencias importantes sobre la salud y calidad de vida de las personas. Una imagen corporal positiva mejora la adaptación a los cambios y conductas saludables, facilitando llegar a tener un mejor estado de salud. Mientras que una imagen corporal negativa, se relaciona con trastornos psicológicos, baja autoestima, falta de motivación y peor calidad de vida¹³. Es por todo ello, que las personas presentan una serie de necesidades relacionadas con su imagen, que precisan ser atendidas por medio de los profesionales presentándose así, la oportunidad de intervenir con una mirada propia de nuestra disciplina, en una realidad que está muy presente en el momento actual⁴.

Los cuidados de enfermería en el ámbito de gestión de la imagen corporal, cumplen importantes funciones en el proceso de apoyo y tratamiento de los pacientes, así como en las actividades de promoción de la salud y prevención de las distintas enfermedades. Esta atención, puede realizarse tanto de dentro hacia fuera como de fuera hacia dentro, tratando el autoconcepto y la autoimagen, mejorando así la aceptación de uno mismo⁴.

Debido a su amplio abanico de aptitudes profesionales, este perfil de enfermeras puede encontrarse en diferentes ámbitos y servicios de la salud, entre los cuales encontramos: (1) clínicas de estética,

(2) salud mental, (3) centros sociosanitarios, (4) consultas por cuenta ajena así como en el ejercicio libre de la profesión mediante el (5) asesoramiento y (6) tratamientos ambulatorios⁴.

1.3. Envejecimiento y autocuidado de la imagen corporal

Actualmente los datos aportados por la Organización Mundial de la Salud (OMS), indican que en el año 2030, una de cada seis personas en el mundo tendrá 60 años o más. En ese momento, el grupo de población de 60 años o más habrá aumentado de 1.000 millones en 2020 a 1.400 millones en 2030. En el año 2050, se habrá duplicado (2.100 millones)¹⁴.

La Asamblea General de las Naciones Unidas declaró el periodo 2021-2030 como la Década del Envejecimiento Saludable, y pidió a la OMS que se encargará de liderar su puesta en práctica a través de una acción colectiva en cuatro esferas: (1) cambiar nuestra forma de pensar, sentir y actuar en relación con la edad y el edadismo; (2) desarrollar las comunidades de forma que se fomenten las capacidades de las personas mayores; (3) prestar servicios de atención integrada y atención primaria de salud centrados en la persona, que respondan a las necesidades de las personas mayores; y (4) proporcionar acceso a la atención a largo plazo a las personas mayores que la necesiten^{14,15}.

En nuestro contexto, y concretamente España, está sufriendo un crecimiento de envejecimiento demográfico más rápido que el resto de países de la Comunidad Europea. Las previsiones futuras señalan que en el 2050 habrá 16 millones de personas mayores, que corresponden a un 30% de la población total¹⁶. Acorde a las proyecciones de población del INE del 2020, se estima que la esperanza de vida, en el 2069, se prolongue por encima de los 85 años en hombres y sobre los 90 años en mujeres¹⁷.

La vejez es una etapa de cambios lentos y paulatinos, a los que la persona debe adaptarse. A los cambios físicos que suponen el envejecimiento, incluyendo huesos, articulaciones y músculos¹⁸, se les suman el concepto generalizado que persiste respecto a la imagen del anciano (canas, arrugas, cambios en la silueta corporal, entre otros) que en muchos casos se asocian con pérdida de funcionalidad¹⁰ y con un estereotipo negativo por un lado, y un aspecto estético (en una cultura donde la belleza es sólo sinónimo de juventud) pueden suponer para la persona alteraciones en la aceptación de su imagen corporal y, por tanto, de su autoconcepto.

Enfermería tiene mucho que decir en este campo, puesto que los cuidados básicos recaen en ella, así como la prevención de alteraciones importantes y la estimulación de una vida activa y saludable en los mayores¹⁴.

Por otro lado, nos encontramos ante una situación en la que en los últimos años, todo lo relacionado con el cuidado personal y la imagen corporal¹⁹ ha tenido un aumento en las ventas, los datos así lo demuestran. Se proyecta que, en 2023, la industria cosmética generará 800.000 millones de dólares, un 50% más que en 2017. El aumento de la esperanza de vida y las nuevas generaciones con sentido del autocuidado, han influenciado en dicho consumo. Ya en 2017 los conocidos como millennials (nacidos entre 1980 y 2000), consumieron un 25% más de cosméticos que dos años antes (El economista, 2019)²⁰.

1.4. Estadística de consumo en estética

La Estadística de consumo en estética, revela datos interesantes sobre los procedimientos cosméticos no quirúrgicos más populares. Entre los 10 primeros procedimientos cosméticos no quirúrgicos que se realizaron durante 2020, a nivel europeo, se encuentran el uso de ácido hialurónico, la reducción de grasa no quirúrgica, el fotorejuvenecimiento o los peelings químicos. Todos ellos son un reflejo del alto grado de interés de la población por el cuidado de su imagen, así como del reflejo del consumo de tratamientos que aporten un beneficio para su salud²¹.

A nivel Europeo se siguen las líneas de crecimiento en el que el consumo aumentará, de manera exponencial, doblándose prácticamente en el período 2021-2027; pasará de ser de los 2692 millones en 2021 a 4944 millones de USD en 2027²².

El principal motivo por el que los pacientes deciden hacerse un tratamiento de medicina estética, es para mejorar el aspecto y verse bien. Los más jóvenes lo hacen para ganar autoestima y mostrar la mejor versión de sí mismos, mientras que los segmentos más mayores lo hacen para reducir los signos del envejecimiento. Los tratamientos estéticos se han convertido en garantía de salud para un porcentaje amplio de la población²³.

1.5. Justificación

A nivel mundial las enfermeras constituyen el 80 % de la fuerza laboral en salud, solamente entre el 0.5 a 1 % de las enfermeras son emprendedoras, teniendo el valor más alto en Reino Unido con el 18 % y el más bajo en Nueva Zelanda con menos del 0.1 %²⁴.

Según una publicación del *Col·legi Oficial d'Infermeres i Infermers de Barcelona (COIB)* del 28 de septiembre del año 2022, el porcentaje de enfermeras en el territorio catalán ha disminuido drásticamente durante los últimos años, debido a la precariedad contractual y salarial, haciendo que estas emigren a otros países²⁵. Por lo tanto, el emprendimiento puede resultar una alternativa

atractiva para la profesión enfermera; siendo esto, uno de los objetivos de este trabajo, dar visibilización a la figura de la enfermera emprendedora, queriendo mostrar una parte del potencial que tiene la imagen corporal en nuestra sociedad.

La introducción y antecedentes del tema a tratar, remarca la relevancia de la imagen corporal. Parece ser que la imagen corporal ha tenido y puede tener en un futuro cierta relevancia en la sociedad y, por tanto, en el trabajo profesional de las enfermeras.

Una Sociedad, envejecida y donde cada vez más, las personas más jóvenes demandan más productos cosméticos²⁰, muestra y hace palpable cierto interés por el cuidado de su imagen, y de cómo querer alcanzar y adoptar un envejecimiento saludable, ante sociedades donde la esperanza de vida es cada vez es más elevada^{22,23}. Así pues, se podría deducir que la imagen corporal forma parte, y cada vez incidirá con más fuerza, en el día a día de las personas, convirtiéndose en algo tan esencial y necesario como ir a la consulta de atención primaria.

Debido a esta necesidad, las enfermeras deben de formar parte de este proceso, de esta nueva cultura del cuidado y, como definió Jean Watson, *“el ser humano es una persona valiosa en sí misma que debe ser cuidada, respetada, nutrida, comprendida y asistida”*, por tanto, el papel como profesionales de la salud será acompañar y guiar en todos los nuevos procesos²⁶.

Por esta razón, es necesaria cierta visibilización y regulación de esta especialización, ya que, se trata de un perfil enfermero que aporta un conjunto de cuidados específicos altamente demandados por la población¹⁰; además, es sumamente escasa la información al respecto así como también, lo son los negocios donde son las propias enfermeras las emprendedoras.

Es por todo lo expuesto, que se ha decidido llevar a cabo la creación de una empresa que ofrezca cuidados enfermeros, sobre la imagen corporal, en la ciudad de Mataró. En dicha empresa se pretende ofrecer un servicio de atención integral para prevenir un mal envejecimiento, tratar la piel e influenciar sobre la adquisición de hábitos saludables, entre otros; con la finalidad de mejorar el estado de salud en los pacientes, atendiendo a sus necesidades y respetando al mismo tiempo, sus creencias y valores.

2. Objetivos

Objetivo general

Analizar la viabilidad de la creación de un servicio nuevo de cuidados de enfermería, en la gestión de la imagen corporal, en la ciudad de Mataró.

Objetivos específicos

1. Estudiar la demanda interesada en los servicios de gestión de la imagen corporal.
2. Describir la viabilidad económica de la implementación de una empresa/servicio de cuidados de enfermería en la gestión de la imagen corporal.
3. Describir los servicios potenciales en una empresa/servicio de cuidados de enfermería en la gestión de la imagen corporal.

3. Metodología

La propuesta que se presenta, se fundamenta en la metodología de Trabajo Final de Grado de Desarrollo Profesional, específicamente en la creación de una empresa, que se basa en los principios de innovación y emprendimiento, y concretamente, utilizando la metodología de *The Business Model Canvas*. A continuación, se detallan los aspectos clave que se deben considerar en el desarrollo de esta propuesta^{27,28}.

3.1. Fase de análisis

La siguiente fase contempla los apartados de análisis externo y el análisis interno de la propuesta:

3.1.1. Análisis externo

1. Oferta

- a) Análisis de la competencia:

En relación con la competencia actual, existe un amplio abanico de servicios en el cuidado de la imagen corporal dentro de la ciudad de Mataró. Pero en ninguno de los casos se ha identificado ningún negocio que tenga un enfoque desde la perspectiva enfermera, así cómo que se identifique como negocio en la gestión de la imagen corporal.

Cabe destacar que los negocios que se dedican al cuidado de la imagen corporal, dentro de la ciudad, se identifican como clínicas o centros de medicina estética, por lo que la enfermería tiene a su favor un nuevo ámbito que explotar.

En su mayoría, los servicios se ofrecen en instalaciones que están certificadas como centros clínicos multiprofesionales, en ellos se realizan otros servicios adicionales relacionados con el cuidado de la salud, por ejemplo dietética, cirugía plástica u odontología. Dichos servicios están separados por boxes, donde los profesionales realizan sus sesiones, equipados con aparatología correspondiente a los procesos estéticos demandados.

La gestión de las instalaciones, es totalmente independiente a los servicios realizados en muchos de los casos, es decir, los profesionales que desarrollan sus competencias dentro de las clínicas ejercen como consultores o colaboradores dentro de los boxes. Siendo por tanto, inferior el número de profesionales que trabajan a cuenta ajena que a cuenta propia. Los centros ofrecen sus servicios en horarios de lunes a viernes. No se incluyen los fines de semana, a excepción de algunos centros que ofrecen servicios de primera necesidad o por ingreso quirúrgico. Los horarios de atención son partidos y destacan aquellos centros que se encuentran en la zona más céntrica de la ciudad, los cuales ofrecen horarios intensivos con duración hasta las 20 de la tarde. Se realiza una investigación mediante recursos web y redes sociales sobre el precio de los servicios estéticos, no quirúrgicos, que se ofrecen en cada centro de la competencia, extrayéndose una serie de resultados (ver tabla 1), basándose en las tendencias de 2022 sobre la estética no quirúrgica:

Tabla 1. Relación producto-precio en la ciudad de Mataró (Elaboración propia)

Tipo de tratamiento	Precio medio
Tratamientos <i>Anti-Aging</i> .	Desde 60,00€ hasta los 250,00€ por sesión según el método empleado.
Hidratación y perfilado de labios con ácido hialurónico.	Desde 95,00€ hasta los 350,00€ por sesión dependiendo de la profundidad del tratamiento.
Remodelación de silueta /reducción de celulitis.	Desde los 30,00-35,00 €/sesión, incluyen procesos que abarcan eliminación de celulitis con reducción de líquido.
Estudio de la piel para el diagnóstico de alteraciones.	Desde una sesión gratuita hasta 75,00€ por las primeras visitas.

Los precios se ofrecen por sesiones individualizadas, o pack de sesiones mínimas necesarias para obtener cambios significativos. Cabe destacar, que algunos centros con los que se ha contactado y hecho una búsqueda por redes sociales, niegan o no reflejan la presencia de enfermeras en su plantilla de trabajo, así como no ser ellas las que realizan las técnicas. Su cartera de clientes viene regida por el convenio vigente con mutuas privadas, que derivan a los clientes cuándo éstos presentan alguna necesidad que no puede ser solventada, a tiempo, por el servicio público o, por qué en algunos casos en el servicio público no se puede atender.

En la siguiente imagen (Figura 1) que se muestra a continuación se ve como la gran mayoría de centros con tratamientos estéticos, similares a los que el proyecto que se quiere llevar a cabo quiere ofrecer, se concentran en el centro de la ciudad. Dicha zona ofrece una amplia variedad de servicios, que van, desde el ocio hasta las necesidades básicas de la vida cotidiana. Ofreciendo conexión a diferentes medios de transporte, así como proximidad a la estación de Renfe.

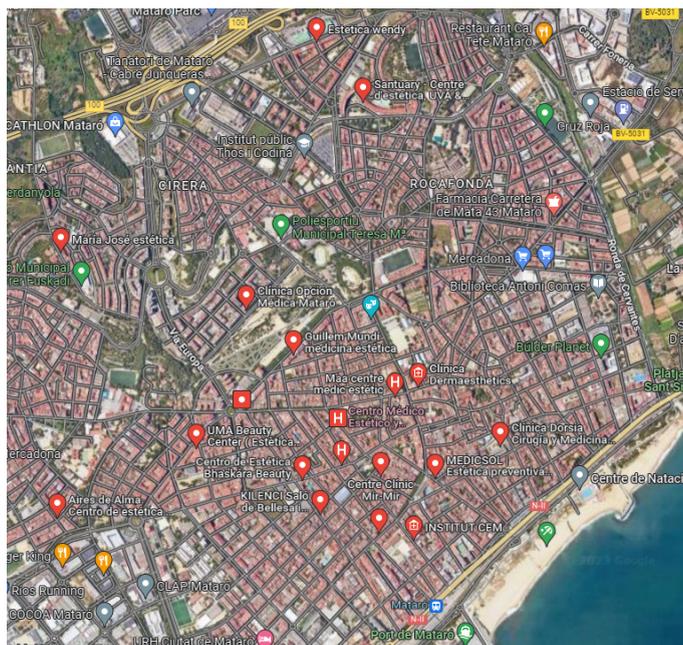


Figura 1. Mapa de clínicas estéticas en Mataró (Google Maps).

b) Análisis de posibles colaboradores:

Durante el período de búsqueda de posibles colaboradores, se ha valorado la posibilidad de crear un convenio con el Hospital de Mataró, perteneciente al Consorci Sanitari del Maresme. El hecho de convertirlo en colaborador, se basa en qué el hospital actualmente no cuenta con un servicio de gestión de la imagen corporal, además el servicio público hoy en día no da a basto, en gran parte, por

la cronicidad de enfermedades, el aumento de la esperanza de vida y la falta de recursos. No existe una unidad o servicio que dé un seguimiento individualizado según sus necesidades de imagen. Por lo que, además, el amplio abanico de municipios que tienen como referente sanitario al Hospital de Mataró, sería un incentivo para el aumento de la cartera de clientes.

2. Demanda

a) Análisis demográfico del entorno

Se ha realizado un análisis poblacional de la ciudad de Mataró basándose en la cantidad de población, por edad y sexo, obteniendo como resultado:

Tabla 2. Población de Mataró por sexo y edad quinquenal. (Idescat, 2021)

Grupo de edad	Hombres	Mujeres	Total
De 0 a 4 años	2.855	2.735	5.590
De 5 a 9 años	3.622	3.395	7.017
De 10 a 14 años	3.966	3.682	7.648
De 15 a 19 años	3.518	3.302	6.820
De 20 a 24 años	3.505	3.075	6.580
De 25 a 29 años	3.598	3.282	6.880
De 30 a 34 años	4.064	3.848	7.912
De 35 a 39 años	4.748	4.527	9.275
De 40 a 44 años	5.899	5.471	11.370
De 45 a 49 años	5.657	5.385	11.042
De 50 a 54 años	4.938	4.771	9.709
De 55 a 59 años	4.228	4.366	8.594
De 60 a 64 años	3.665	3.922	7.587
De 65 a 69 años	3.010	3.447	6.457
De 70 a 74 años	2.505	3.071	5.576
De 75 a 79 años	1.889	2.470	4.359
De 80 a 84 años	1.248	1.842	3.090

De 85 a 89 años	836	1.510	2.346
De 90 a 94 años	275	705	980
De 95 a 99 años	56	203	259
100 años o más	4	25	29
Total	64.086	65.034	129.120

A partir de la tabla expuesta, se puede deducir y contemplar como las edades comprendidas entre los 35 y los 54 años toman especial relevancia. Se trata de la población actual más alta en número dentro de la ciudad.

b) Análisis geográfico y urbanístico

Mataró (Figura 2) es una ciudad costera y capital de comarca (Maresme), dotada de un gran sector comercial con fácil acceso a la zona urbana, debido a la cercanía de entrada por las autopistas, facilidad con el transporte público urbano e interurbano y ferroviaria , en primera línea de mar.

Actualmente en fase de expansión por la creación de nuevas infraestructuras en la zona Pla d'en Boet.

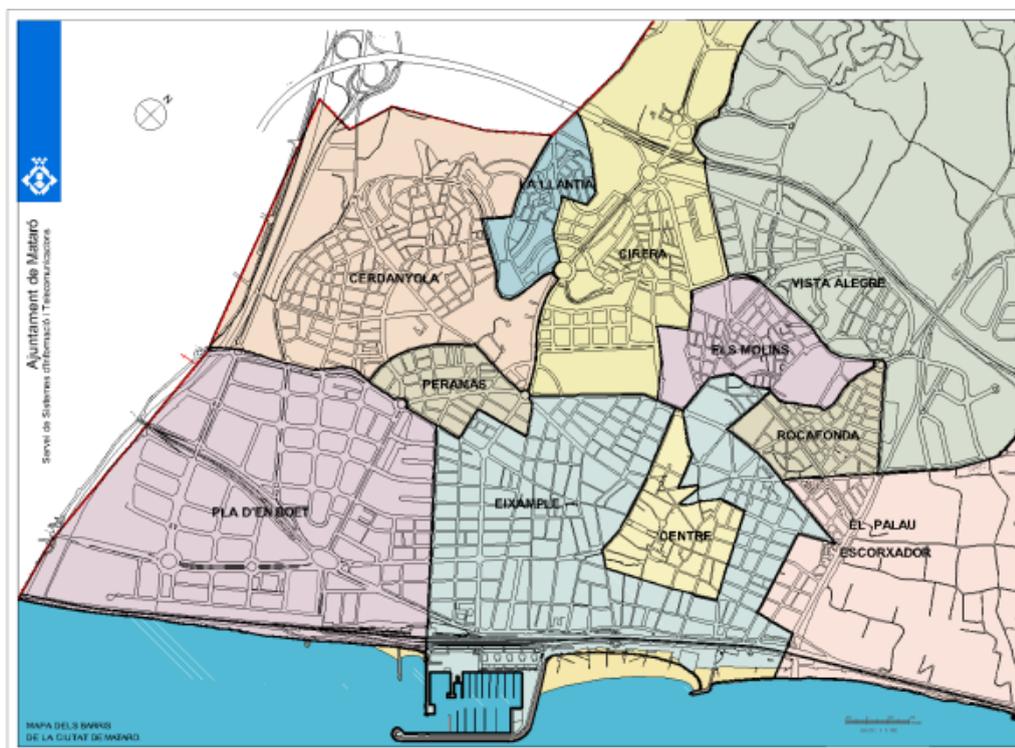


Figura 2. Análisis territorial de la ciudad de Mataró, 2015.

c) Demanda existente

La demanda se encuentra en los barrios del Eixample y del Centre respectivamente. Coincidiendo con las zonas más antiguas de crecimiento urbano; basándose en aquellas necesidades que los usuarios han ido mostrando a lo largo del paso de los años y que han servido, como ejemplo, para la apertura de nuevos negocios, dando lugar a la incorporación de servicios clínicos.

Los servicios que se prestan a demanda de las necesidades de la población, són los relacionados con el ocio, ya sean servicios de restauración, textil, tecnología y otros de primera necesidad como farmacias, centros de rehabilitación e incluso el CAP Centre, próximo a todos los otros servicios. Es una zona que tiene una abundante afluencia de personas y en la que durante todo el año acude gente del resto de la ciudad e incluso de las afueras por su interés comercial.

d) Área de influencia potencial

El área de influencia potencial en el que se quiere trabajar corresponde, en su totalidad, a la ciudad de Mataró y alrededores.

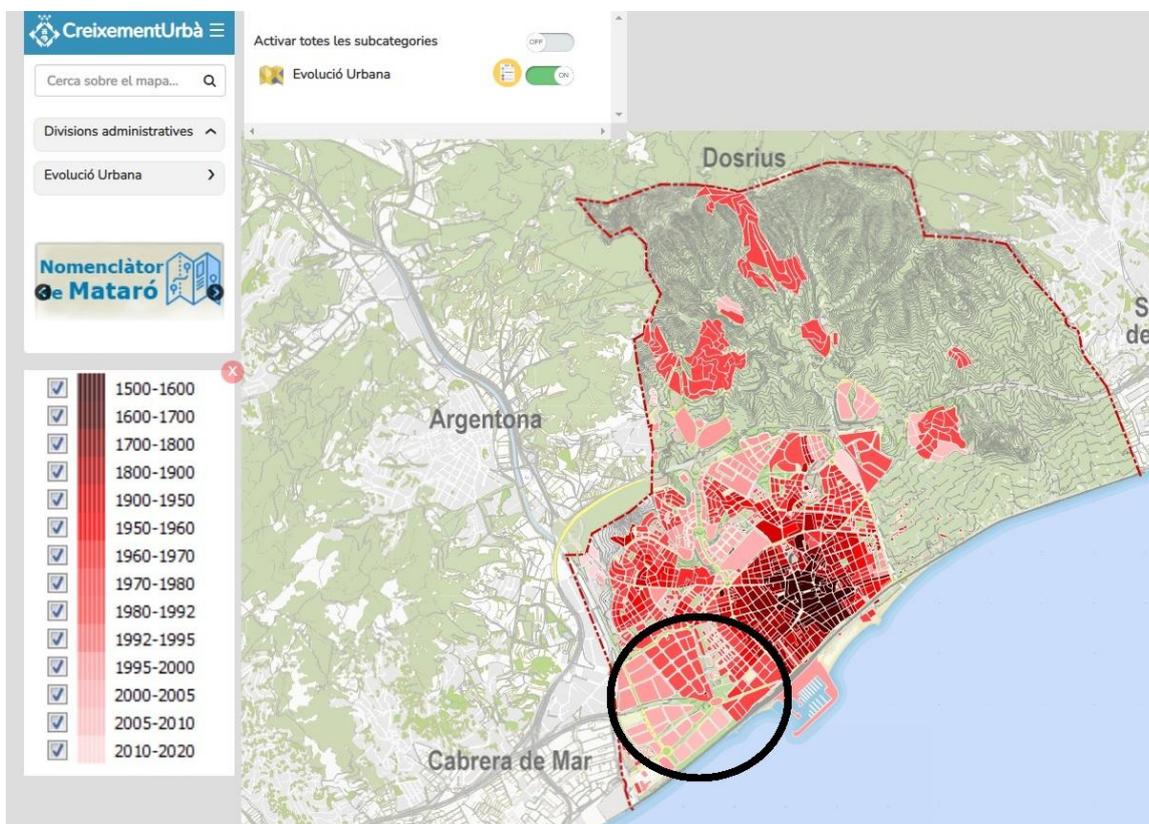


Figura 3. Mapa extraído de GeoMat, aplicación de Mataró.org

Poniendo especial atención en la zona de crecimiento urbano de la ciudad, como se muestra en el mapa anexo (Figura 3), debido a su fácil acceso tanto por transporte privado como público. Éste corresponde a la zona delimitada entre el puerto de Mataró y Porta Laietana, hasta la rotonda del Rengle.

3. Marco legal, político, económico y social.

a) Marco Legal

Debido a las actividades que se llevarán a cabo en dicha empresa, es necesaria una regulación que respalde la ejecución de las mismas.

- Ley 18/2002, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas. Dónde explica la importancia de las pyme (pequeña y mediana empresa) y cómo impulsarla²⁹.
- Ley 41/2002 de 14 de noviembre, básica reguladora de la autonomía del paciente y, de derechos y obligaciones en materia de información y documentación clínica. Entre sus principios básicos, esta ley refuerza el derecho de los pacientes a recibir la información adecuada sobre la actuación médica a la que van a ser sometidos, antes de prestar su consentimiento que, en determinados casos previstos, deberá ser por escrito. Por tanto, será necesario un consentimiento informado antes de la realización de cualquier procedimiento en nuestro centro³⁰.
- El Real Decreto Legislativo 1/2015, de 24 de Julio, prevé en su artículo 79.1 que las enfermeras puedan, de forma autónoma, indicar, usar y autorizar la dispensación de los medicamentos no sujetos a prescripción médica, así como los productos sanitarios relacionados con su ejercicio profesional³¹.
- En el Real Decreto 954/2015 del 23 de Octubre en el capítulo II, nos informa de la regulación en la indicación, uso y autorización de dispensación de medicamentos y productos sanitarios, de uso humano por parte de las enfermeras. Además de la necesidad de disponer de un seguro de responsabilidad civil, conforme a lo establecido en la Ley 44/2003 de 21 de noviembre³².
- La Organización Colegial de Enfermería del Consejo General (OCECG), en su resolución 17/2017 del 12 de diciembre, establece el uso de técnicas mínimamente invasivas, en el ámbito de los cuidados corpoestéticos y de la prevención del envejecimiento para la salud, en enfermería³³.

- El COIB publicó el 28 de noviembre de 2017 las competencias del perfil de enfermería en la gestión de la imagen corporal^{4,34}.
- En la agencia española de medicamentos y productos sanitarios viene recogido el documento que enumera los productos sanitarios, que la enfermera tiene capacidad de usar bajo protección legal³⁵.
- El Decreto 180/2019, de 27 de agosto, por el que se regula el procedimiento de acreditación de las enfermeras y los enfermeros para el ejercicio de la indicación, uso y autorización de dispensación de medicamentos y productos sanitarios de uso humano. Cubre de manera legal la prescripción enfermera de productos sanitarios, no sujetos a prescripción médica, así como productos propios de su ejercicio profesional y de uso humano³⁶.
- Y por último mencionar que la Comisión Europea publicó el 22 de diciembre en el Diario Oficial de la Unión Europea un reglamento de ejecución, por el que se establecen especificaciones comunes para los grupos de productos sanitarios, sin finalidad médica, que entrará en vigor el día 22 de junio de 2023³⁷.

b) Marco económico

El Fondo Monetario Internacional (FMI), institución central del sistema monetario de pagos internacionales y tipos de cambio entre países, hizo público en octubre de 2022 el informe sobre la previsión de crecimiento de la economía mundial para 2023. Con un 2,7 %, 2023 se sitúa en el Top-3 de los peores años de las últimas décadas. En los últimos 20 años solo en 2009 (en plena crisis financiera), y en 2020 (año post-covid), el crecimiento mundial ha sido inferior al 2,7 %.

Con un crecimiento previsto de 0,5 % para la zona euro, no es ningún consuelo que 2023 sea sólo el sexto peor año de los últimos 20 en previsión de crecimiento. Así, el tema principal de la economía global en estos momentos es el crecimiento de los precios, hablamos pues de inflación³⁸.

El mayor reto de España era el de la inflación, que era perceptible desde verano de 2021. Con la implementación de las medidas adoptadas estatalmente, se ha reducido la inflación en más de 3,5 puntos porcentuales en junio de 2022. Con ello, la inflación se ha situado en España por debajo de la media de la Unión Europea y de la zona euro³⁹.

En 2022, España mantiene un fuerte crecimiento económico a pesar del complejo escenario internacional. El crecimiento del PIB español se vio ralentizado en el primer trimestre de 2022, por la variante Ómicron de la COVID-19, el inicio de la invasión rusa de Ucrania, y los paros del sector del

transporte del mes de marzo, que redujeron el suministro de algunos bienes de forma transitoria. Durante el segundo trimestre la economía reanudó su recuperación con intensidad, impulsada por los principales componentes de la demanda nacional y la demanda externa. En términos interanuales, el Precio Interior Bruto (PIB) ha mantenido tasas de crecimiento superiores al 6,5%, indicando así que la riqueza del país ha ido en crecimiento, durante tres trimestres consecutivos³⁹.

c) Marco social

Las innovaciones tecnológicas, tratamientos no invasivos y precios asequibles, han provocado el aumento en la demanda de la medicina estética junto a otros factores, como son, por ejemplo, las redes sociales, que han marcado un antes y un después en el consumo. Las redes sociales destacan por ser una de las mejores herramientas de comunicación masiva, al ser utilizadas por más de 4.62 billones de usuarios en enero de 2022 (58,4% de la población mundial). Con una media aproximada de 1 millón de nuevos usuarios cada día durante el 2022⁴⁰.

El comportamiento del mercado de la medicina estética española, la influencia de los medios de comunicación y de la publicidad, apoyada en el poder de la imagen, el lenguaje, y a través del discurso publicitario, se introduce en los detalles más insignificantes de la vida cotidiana, y al tiempo que venden el producto anunciado, transmiten estereotipos²³.

Otro punto importante a tener en cuenta es el TEA (Tasa de actividad emprendedora), ya que una buena salud del tejido emprendedor garantizará el futuro de la economía de cualquier región⁴¹. A lo largo del año 2021 el TEA español se recuperó hasta alcanzar una tasa del 5,5% de la población, un nivel similar al previo a la crisis sanitaria, y lo ha hecho a pesar del repunte del abandono empresarial (2,2%). Además, el aumento del porcentaje de personas con intención de emprender en los próximos tres años, roza el 10% de la población. Emprenden tanto mujeres como hombres y las edades comprendidas oscilan entre los 35 y 64 años; y el 63% de emprendedores tienen estudios universitarios. Como dato a destacar, más del 70% de las iniciativas emprendedoras se constituyen con menos de 30.000,00 euros de capital⁴².

En Cataluña, el hecho de emprender se considera una buena opción profesional, con valores superiores a la media española y a la de los países de la Unión Europea. Cataluña siempre ha destacado por su espíritu emprendedor, y en 2020 lideró la actividad emprendedora en España, siendo su TEA de 6,60%. Es decir, cerca de siete personas de cada cien adultas de entre 18 y 64 años se encontraba involucrada en negocios en fase inicial⁴³.

Ante la tendencia de consumo del público de productos del cuidado de la imagen corporal, y la tendencia de la percepción positiva para el emprendimiento, es un momento crucial para el desarrollo de nuevas empresas del calibre de la presentada, que pretendan abrirse camino en la sociedad actual.

3.1.2. Análisis interno

1. Misión, visión y valores de la organización.

Misión: La empresa de servicios en imagen corporal, trabaja guiada por la ética y el compromiso con sus pacientes, siendo su misión la de resolver cualquier inquietud sobre imagen corporal por medio de los servicios que ofrecemos, desde el asesoramiento y la intervención, aumentando la calidad de vida y por ende la salud de las personas. Así como procurando ofrecer los servicios con el coste más bajo posible, contando con las técnicas más innovadoras y los profesionales más preparados, que garanticen la mayor seguridad, calidad y bienestar a nuestros clientes/pacientes.

Visión: Estar cada vez más cerca del paciente a través de la mejora de los servicios, contando con el mejor equipo humano posible al que alentar y motivar continuamente, para que mantenga su rigor, constancia profesionalidad y ética.

Valores

- Realizar nuestro trabajo con la pasión, dedicación y entusiasmo necesario para llevar a cabo nuestra misión.
- Transparencia, para poder transmitir confianza en todos los ámbitos según la verdad.
- Respeto hacia los pacientes, siempre velando por mejorar su calidad de vida.
- Acompañar, cuidar y curar, siendo estos los valores más importantes de la enfermería.

2. Capacidad económico-financiera de los inversores.

En cuanto a la capacidad económica-financiera de la inversión, en la actualidad la intención es realizar una inversión conjunta por parte de los propietarios y creadores de la empresa, en este caso 2 personas. Las inversiones iniciales rondarán los **10.000,00 €** cada una.

3. Capacidad organizativa-conocimiento de los líderes del proyecto.

En cuanto a la capacidad organizativa-conocimiento de los líderes del proyecto, los líderes de la propuesta deben de estar formados, con la obtención oficial del Grado Universitario en enfermería (dentro del espacio europeo) y formación específica en máster oficial en gestión de la imagen corporal, siendo este título acreditado por la Agencia Nacional de Evaluación y Acreditación (ANECA).

4. Capacidad relacional (*networking*) de los líderes del proyecto.

En cuanto a la capacidad relacional (*networking*) de los líderes del proyecto, se utilizaran redes sociales (twitter, facebook, instagram, entre otras) para darse a conocer, y realizar difusión sobre quienes somos y qué ofrecemos con la finalidad de obtener futuros clientes, con la creación de un perfil empresarial en la plataforma de Instagram, así como también la creación de una página web y con tarjetas de presentación.

5. Organigrama actual

Dentro del proyecto empresarial, serán dos miembros principales, que conformarán la dirección y administración de la empresa. Será preciso incorporar un miembro que realice las tareas auxiliares administrativas, así como la gestión de cartera de clientes. Por otro lado y externo a la empresa se contratará una gestoría y se colaborará con proveedores.

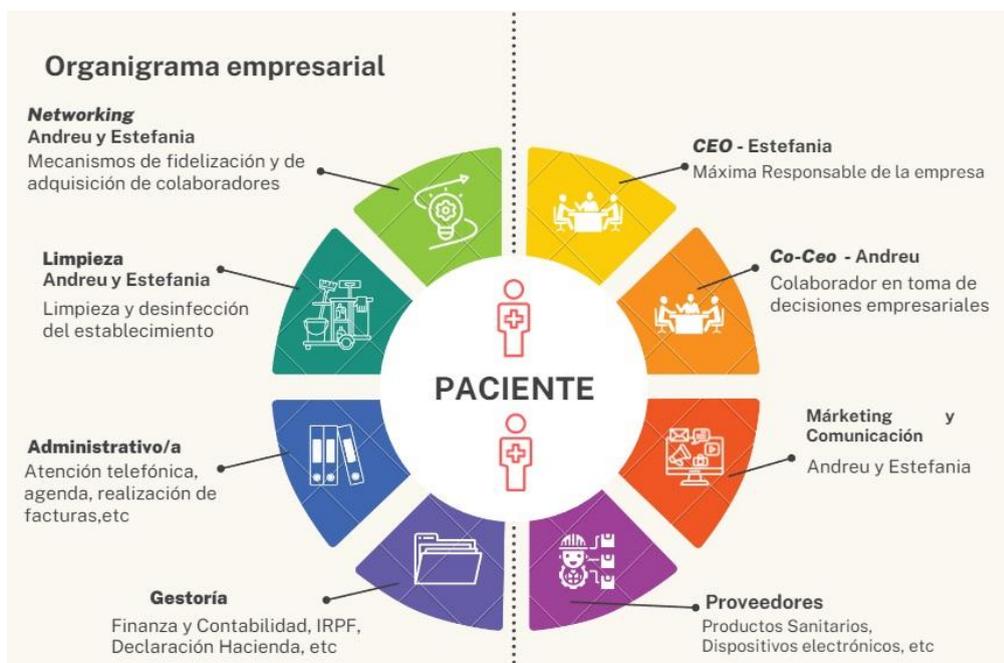


Figura 4. Organigrama empresarial. (Elaboración propia)

3.2. Matriz DAFO



Figura 5. Matriz DAFO (Elaboración propia)

Análisis interno: Debido al alto coste que supone la creación de la empresa, dar de alta como sociedad limitada, dispositivos electrónicos, alquiler del lugar etc; es considerado el factor económico como una debilidad interna, como también el hecho de que se trate de un servicio poco conocido regido por la enfermera.

Como fortalezas se destacan la empatía, la atención personalizada y, la realización de un servicio integral hacia los pacientes, retroalimentando de esta manera, la fidelidad a la empresa y la confianza que depositan en nosotros, además de ofrecer un precio más atractivo a la población.

Análisis externo: La alta existencia de centros de estética que ofrecen servicios similares en el centro de Mataró, es considerado una amenaza potencial hacia la implementación empresarial y, sumado a la situación económica del país, la guerra de Ucrania, precios en materias primas encarecidos, complican el nivel adquisitivo de la población y, por ende, en los futuros clientes.

Por contraparte, visibilizar la existencia de la empresa dirigida por enfermería que ofrece cuidados de la imagen corporal, podría destacar sobre el resto de empresas dado que no hay constancia, a partir de la búsqueda realizada en la ciudad de Mataró, de otro negocio que trate la Imagen Corporal desde

el punto de vista enfermero, aumentando así la oportunidad de realizar cuidados específicos de la imagen corporal en dicha ciudad.

4. Fase de decisión

4.1. Identificación de la oportunidad de negocio

La identificación de la oportunidad de negocio de la empresa en Imagen Corporal, en la ciudad de Mataró, se basa en ofrecer tratamiento personalizado y adaptado a cada persona, según sus necesidades. Con la ventaja de ofrecer servicios a precios asequibles para la población, además de la fácil accesibilidad a la ubicación de la empresa (Pla d'en Boet), ubicación geográfica en plena fase de expansión, tanto de viviendas como de futuras empresas y comercios.

Algunas oportunidades de negocio incluyen:

1. Servicio de enfermería gestora de la imagen corporal: Ofrecer servicios de enfermería dermoestética, como los tratamientos faciales y corporales, entre otros.
2. Cuidado de la piel: Ofrecer evaluaciones de la piel con bioimpedancia y tratamientos personalizados, para mejorar la autopercepción, como por ejemplo la realización de peelings químicos, tratamiento anti-aging, etc..
3. Apoyo en salud mental: Detección de posibles trastornos de autoimagen y ofrecer apoyo para mejorar el autoconcepto.
4. Control de peso y nutrición: Ofrecer asesoramiento nutricional, cumplimiento de programas de pérdida de peso, entre otras y supervisado por enfermeras altamente calificadas.
5. Programas de bienestar: Ofrecer programas de bienestar que incluya masajes relajantes, meditaciones guiadas y otros servicios para promover la salud y bienestar general.
6. Interconsultas profesionales: Asesorar sobre las posibles necesidades de consultas, con otros especialistas, para evaluar la salud de los clientes y determinar los tratamientos más adecuados para sus necesidades.

Para que la empresa tenga éxito, se debe de investigar el mercado local existente y su competencia, así como establecer relaciones con futuros proveedores, clientes potenciales, personal cualificado y capacitado; sin olvidar el desarrollo de una estrategia sólida de marketing y publicidad, para atraer a nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la empresa. Todo esto, se complementa con la visión de una emprendedora enfermera, especializada en dermoestética, que fue entrevistada por los autores

de la propuesta, en el mes de febrero (Anexo 1) y el testimonio de otra enfermera gestora de la imagen corporal que emprendió y expuso su experiencia personal en las Jornadas de emprendimiento organizadas por el COIB en el mes de abril (Anexo 2).

4.2. Público y segmento de clientes

4.2.1 Segmentación de los clientes

El perfil de usuarios, a los que irán dirigida las actividades de la empresa, serán aquellas personas con edades comprendidas entre los 22 y 55 años de edad que necesiten un tratamiento relacionado con la imagen corporal. Tratando el envejecimiento para mejorar el autoconcepto, o bien, personas que necesiten asesoramiento sobre su salud.

Para poder obtener una opinión más objetiva sobre el público, es decir, el segmento de cliente que podría ser un cliente potencial de nuestro servicio, se ha realizado una encuesta de opinión que, debido a las dimensiones y tiempo de la propuesta, se ha limitado a los estudiantes de cuarto curso del Grado en Enfermería de TecnoCampus (centro adscrito a la Universidad Pompeu Fabra), con la finalidad de conocer si los participantes se realizan tratamientos de estética y el por qué, qué tipo de redes sociales utilizan, los motivos por los que escogerían un centro, si conocen el rol/función de la enfermera emprendedora, y saber su opinión sobre la importancia de la creación de un centro, como el que se presenta en la presente propuesta. Dicha encuesta fue enviada a 85 alumnos (N) y fue respondida por un total de 36 de ellos (n).

A continuación se detallan los resultados de la encuesta en formato figura con una breve descripción del resultado:

¿Resides en la ciudad de Mataró?

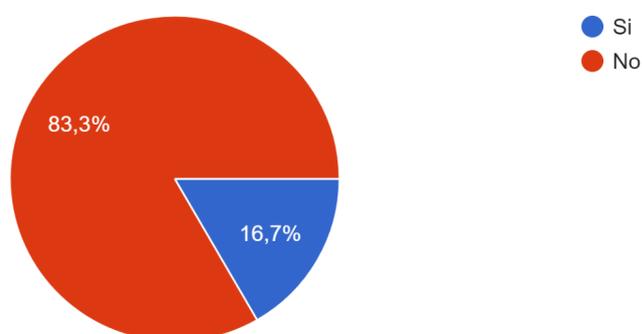
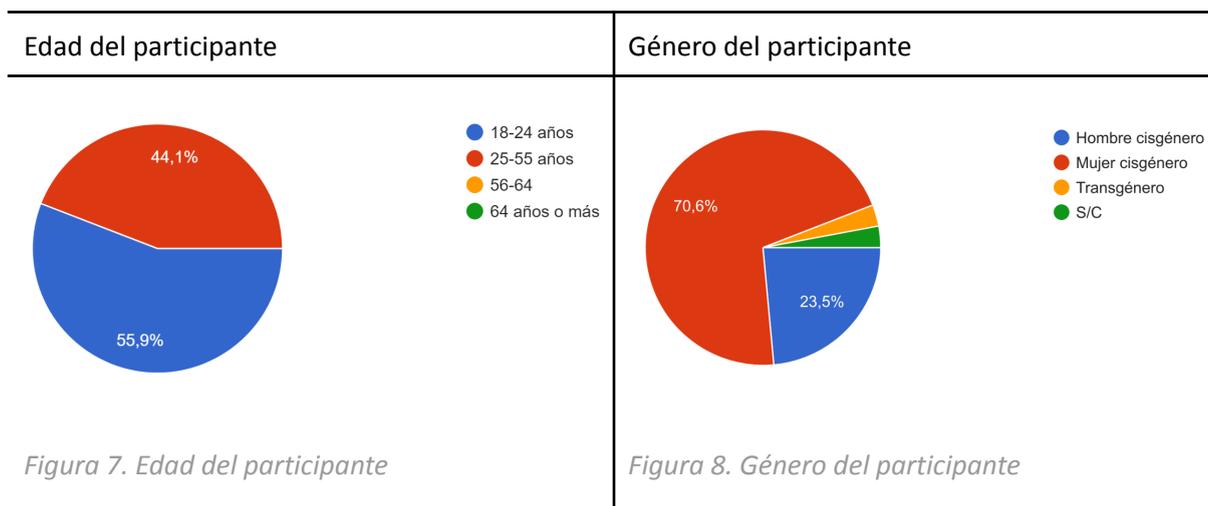


Figura 6. ¿Resides en la ciudad de Mataró?

Descripción de los resultados: Un total de 36 personas respondieron a la encuesta de opinión donde el 83,3% residen fuera de la ciudad de Mataró y el 16,7% viven en ella.

Distribución de los participantes según edad y género



Descripción de los resultados: Un 55,9% tiene entre 18-24 años mientras que el 44,1% se corresponde entre los 25-55 años. En cuanto al género, un 70,6% se corresponde a mujeres cisgénero, un 23,5% a hombres cisgénero, y con un 2,9% a transgénero y S/C respectivamente.

Redes sociales que utilizan

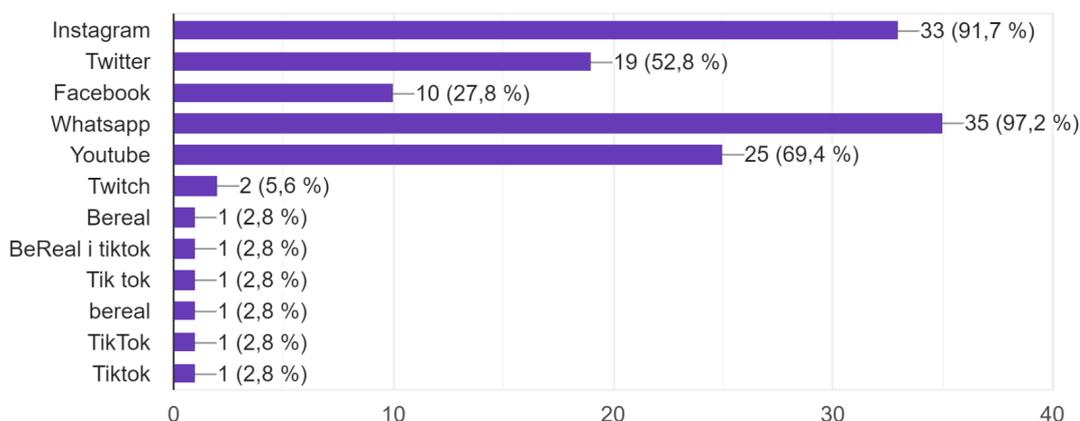


Figura 9. Redes sociales que utilizan

Descripción de los resultados: La mayoría de los encuestados usa Whatsapp e Instagram con un

97,2% y 91,7% respectivamente como principales redes sociales. En tercer lugar tenemos Youtube con un 69,4% y Twitter en cuarto con un 52,8%.

¿Realizas o realizarías tratamientos de estética?

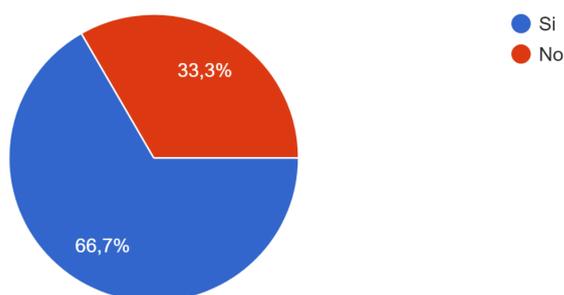


Figura 10. ¿Realizas o realizarías tratamientos de estética?

Descripción de los resultados: Un 66,7% de los encuestados realiza o realizaría tratamientos de estética.

¿Cuáles?

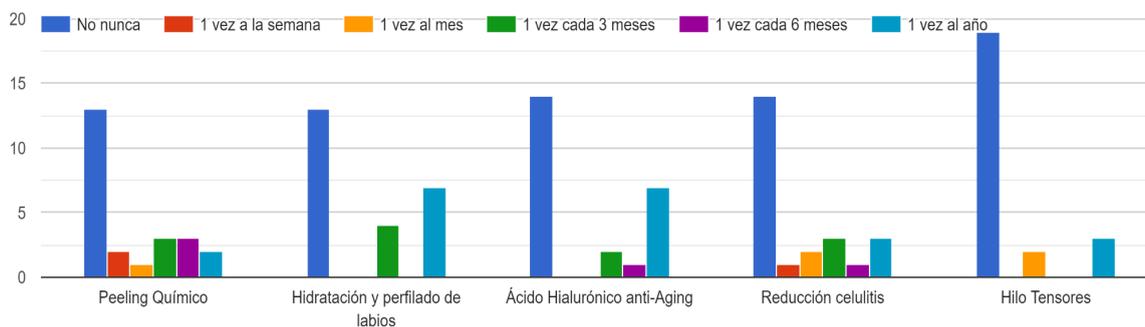


Figura 11. ¿Cuáles?

Descripción de los resultados: Los tratamientos que más se realizarían serían la hidratación y perfilado de labios y ácido hialurónico anti-Aging con una frecuencia de una vez por año, seguido de la reducción de celulitis e hilo tensores siendo el menos solicitado peeling químico.

Motivos del porqué se realizarían, o no, tratamientos estéticos

Indica los motivos por los que has realizarías algún tratamiento estético

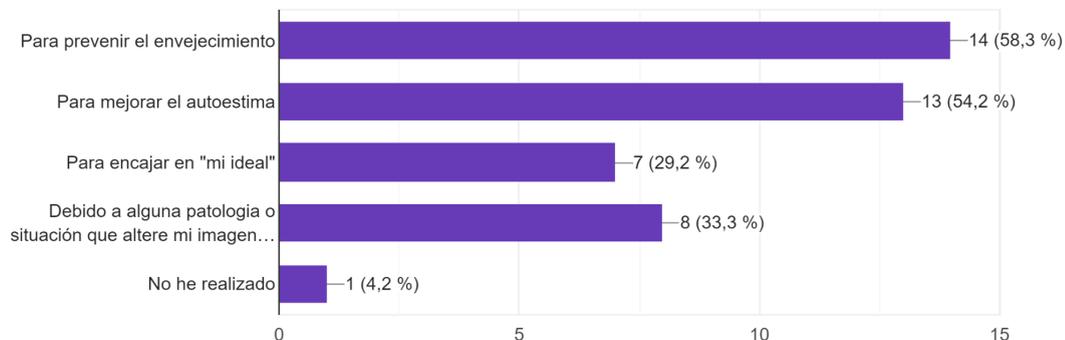


Figura 12. Indica los motivos por los que has realizado algún tratamiento estético

Indica los motivos por los que no realizarías ningún tratamiento estético

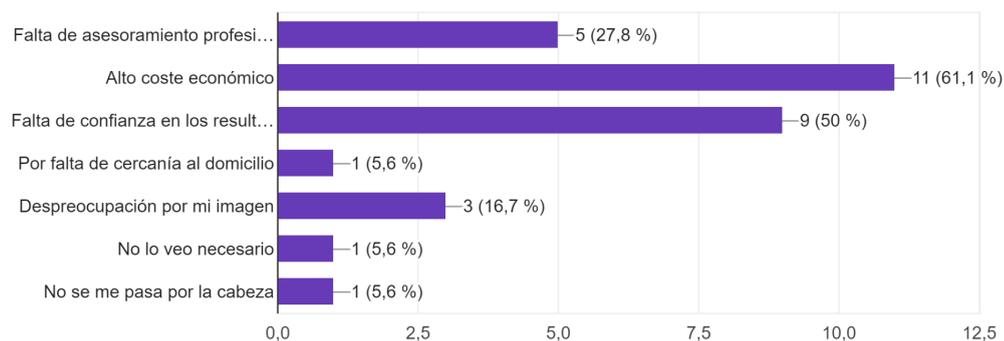


Figura 13. Indica los motivos por los que no has realizado ningún tratamiento estético

Descripción de los resultados:

- Los motivos por los que se realizarían tratamientos de estética son principalmente: para prevenir el envejecimiento y para mejorar el autoestima con un 58,3% y 54,2 respectivamente, seguido con un 33,3% debido a alguna patología o situación que altere la imagen.
- Los motivos por los que no se realizarían tratamientos de estética son principalmente: debido a un alto coste económico con un 61,1% y también debido a falta de confianza en los resultados obtenidos con un 50%, seguido con un 27,8% debido a falta de asesoramiento profesional.

¿Si tuvieras que elegir un centro de confianza, en qué medios te basarías?

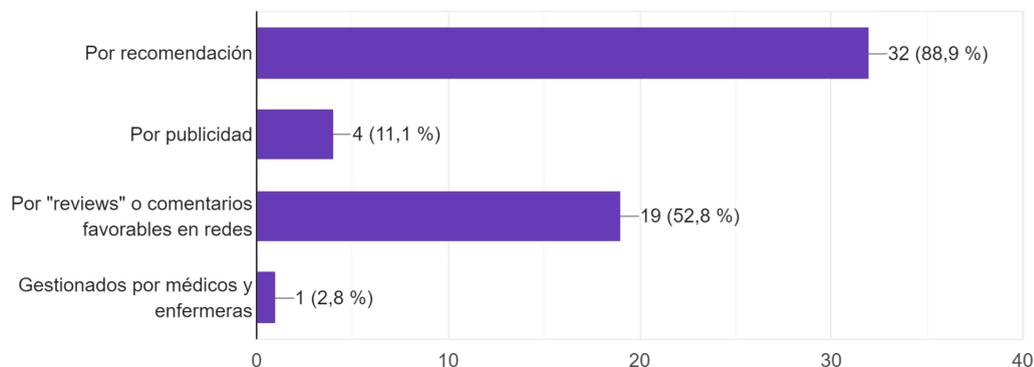


Figura 14. ¿Si tuvieras que elegir un centro de confianza, en qué medios te basarías?

Descripción de los resultados: La mayoría se basaría por recomendación con un 88,9%, seguido por "reviews" o comentarios favorables en redes con un 52,8%. Sólo un 2,8% se basaría por un centro gestionado por médicos y enfermeras.

¿Conoces a algún profesional enfermero que haya emprendido?

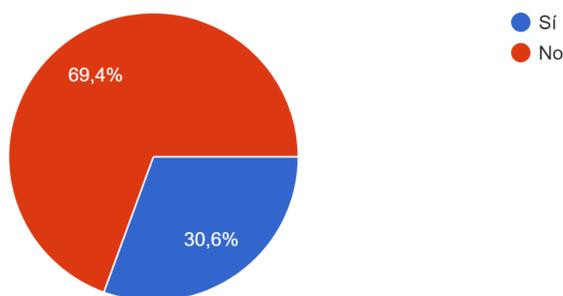


Figura 15. ¿Conoces a algún profesional enfermero que haya emprendido?

Descripción de los resultados: Un 69,4% no conoce a ningún profesional enfermero que haya emprendido.

¿Crees importante la creación de un centro que trate la imagen corporal ofreciendo asesoramiento general en curas enfermeras?

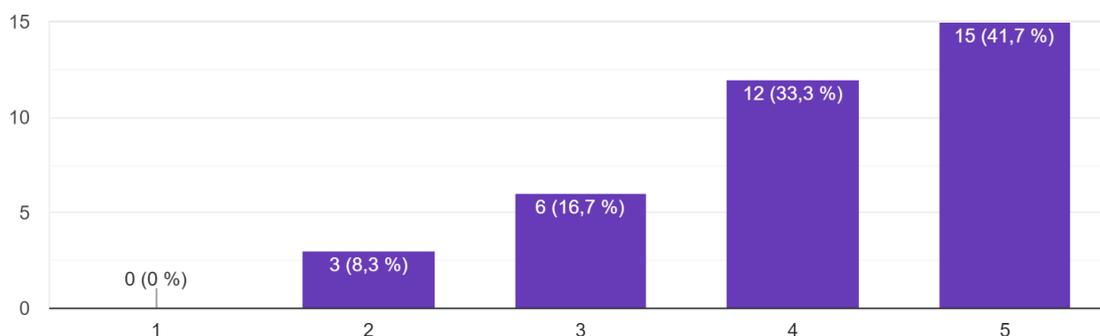


Figura 16. ¿Crees importante la creación de un centro que trate la imagen corporal ofreciendo asesoramiento general en curas enfermeras?

Descripción de los resultados: Un 75,0% cree que es importante o muy importante la creación de un centro que trate la imagen corporal ofreciendo asesoramiento general en curas enfermeras.

Observando los resultados obtenidos se puede describir, afianzar, interpretar y asegurar el posicionamiento de la propuesta.

4.3. Posicionamiento

4.3.1. ¿Cómo queremos que nos perciban nuestros clientes?

Queremos que nuestros clientes nos perciban como un centro de alta calidad, que transmita confianza, respeto y empatía. Destacando los servicios individualizados de cada paciente atendiendo a sus necesidades. Todo ello, a un precio competitivo en relación a los otros centros que ofrecen algún servicio similar a los que nosotros proponemos.

4.3.2. ¿Cómo nos diferenciamos de nuestros competidores?

Nuestra principal ventaja es ofrecer precios más económicos que el mercado existente, además de tratarse de un centro creado y dirigido únicamente por enfermeras altamente calificadas, con capacidad de asesoramiento especializado e integral en el ámbito de la imagen corporal.

Otro punto fuerte es la ubicación, en dicha zona no existen centros de este tipo pues están concentrados en el centro de la ciudad y, al tratarse de una zona en fase de expansión, hace que la oportunidad de negocio aumente convirtiéndose en pionero al centro en relación a su ubicación.

4.3.3. Atributos que nos diferencian de los competidores

Principalmente se trata de una empresa impulsada por enfermeras, con el fin de dar visibilización y empoderamiento a la profesión, transmitir la experiencia y pericia de las curas a realizar sobre la población.

5. Fase de concreción

5.1. Política de productos y servicios

Los servicios que se prestarán en nuestro centro de gestión de la imagen corporal, se regirán por los cuidados de enfermería que, según la Organización Mundial de la Salud, abarca la atención autónoma y en colaboración, dispensada a personas de todas las edades, familias, grupos y comunidades, enfermos o no, y en todas circunstancias. Comprende la promoción de la salud, la prevención de enfermedades y la atención a enfermos, discapacitados y personas en situación terminal⁴⁴. En este sentido, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) menciona que, en muchos países, los profesionales de enfermería son líderes o actores clave en los equipos de salud multiprofesionales e interdisciplinarios, al proporcionar una amplia gama de los servicios a todos los niveles del sistema de salud⁴⁵.

La política de producto de una empresa, va dirigida a persuadir al consumidor de que el producto que ofrece es el que satisface sus necesidades y expectativas, previamente, la empresa se interesa por las necesidades y deseos de los consumidores, para corresponder de la manera más adecuada⁴⁶.

Los productos escogidos, se rigen por la tendencia de la población a escoger dichos procesos, así como la evolución del consumo en el cuidado de la piel e imagen corporal de los últimos años:

1. Estudio de la piel

Para la realización de una correcta y acertada intervención sobre el cuidado de la piel, se debe primero llevar a cabo un diagnóstico enfermero (ver ejemplo en Anexo 3), mediante una valoración

clínica que valore todas las esferas que engloban a la persona, y que, permita seleccionar la mejor intervención para el cuidado de la misma. Es por ello, que se quiere ofrecer un estudio de la piel, ya sea en la primera o primeras consultas, de manera que se pueda consensuar con el usuario la mejor opción para su caso.

Dentro de este estudio se usará la Bioimpedancia. Se trata de un método seguro, económico, preciso y no invasivo que proporciona datos sobre la composición corporal de una persona. Consiste en una corriente eléctrica que recorre los miembros inferiores, y valora la resistencia del agua contenida en el organismo, la cual tiene una proporción constante en la masa muscular, ya que el 73% de los músculos son agua. Tomando este dato y relacionándolo con otros como edad, sexo y estatura del individuo, se puede calcular la masa muscular de todo el cuerpo. Asimismo, el tejido adiposo es totalmente aislante, y no conduce la electricidad, por ello se hace el cálculo usando con precisión el peso que es controlado al mismo tiempo^{47,48}. Por otro lado, se busca un diagnóstico lo más exacto posible a partir de la consistencia de la piel del cliente, por lo que se usará la tecnología avanzada de Sylton Observ 520x, para ello realizaremos una serie de fotos en pocos segundos con diferentes tipos de luz (luz UV, luz polarizada cruzada, luz polarizada paralela,) con la que se obtienen imágenes necesarias que ayudan en el proceso⁴⁹.

Con la intención de atraer la atención de un potencial cliente, se ofrecerá una primera visita gratuita. Si se requieren más visitas para el estudio de la piel, ésta se registrará por el precio de una hora de asesoramiento.

2. Hidratación/perfilado de labios.

Consiste en la aplicación de microinyecciones de ácido hialurónico, de baja reticulación, con el fin de aumentar el atractivo de los labios de forma natural. Si se trata de hidratación no se modifica el volumen; cuando se trata del perfilado de labios, se aumenta el volumen conservando la apariencia natural del contorno labial⁵⁰.

3. Tratamiento antienvjecimiento.

Los tratamientos antienvjecimiento se han visto en auge desde hace algunos años. Los servicios que se ofrecerán para el antienvjecimiento serán los peelings faciales y corporales. La naturaleza de los peelings será tanto orgánico como químico. Según su composición y profundidad de actuación el precio por sesión variará. Por otro lado, mediante el uso de la mesoterapia, (técnica de inyección de productos sanitarios en la piel) en este caso con ácido hialurónico, se buscará la armonización y

reducción de arrugas a nivel facial. El precio con tratamiento hialurónico, será regido por la cantidad de viales que se usen a partir de la extensión de la zona a tratar.

4. Tratamiento de reducción de celulitis y reafirmación corporal.

Uno de los aspectos más influyentes en el cuidado de la imagen así como el cuidado de la piel, recae sobre la eliminación de celulitis y reafirmación corporal. Es por ello, que decidimos usar tratamientos de vanguardia, como es la radiofrecuencia que facilitan dicha eliminación manteniendo la integridad cutánea, sin necesidad de realizar procesos invasivos.

Con la aplicación de la radiofrecuencia corporal se obtiene un calentamiento profundo y óptimo de la piel, lo que provoca un tensado de las estructuras del tejido conjuntivo ,así como, la vasodilatación y drenaje de los depósitos grasos al sistema linfático. Así se consigue al mismo tiempo un doble efecto reafirmante y reductor⁵¹.

5. Masoterapia.

Como servicio complementario se ofrece la terapia manual con personal altamente cualificado. Los efectos del masaje en tejido blando demuestran numerosos beneficios para el cuerpo, entre ellos queremos destacar la disminución del dolor, tanto agudo como crónico, disminución del edema, disminución del cortisol y, por tanto, disminución del estrés⁵². De este modo, el precio variará en función del tipo de terapia que se solicite.

5.2. Propuesta de valor

La propuesta de valor se define como aquello que nos diferencia como empresa de la competencia. Dicha propuesta se basa en la capacidad de brindar un asesoramiento integral a los usuarios que acuden a nuestra consulta, con cualquier tipo de duda relacionada con su salud. La diferencia de la competencia al acompañar al cliente en todo momento, agilizando los procedimientos necesarios y evitando el uso repetido de pruebas complementarias. Además, brindamos asesoramiento para la obtención de precios más económicos, recomendamos productos sanitarios especiales, haciendo hincapié en la prevención de los posibles efectos adversos posteriores a una intervención quirúrgica, entre otros aspectos.

Nos enfocamos en atender no solo la salud física del usuario, sino también su bienestar psicológico y social. Nuestro equipo de enfermeras altamente capacitadas tiene como objetivo mejorar, recuperar y mantener la salud general de nuestros usuarios.

En resumen, nuestra propuesta de valor se centra en brindar un servicio integral, en el que el usuario pueda contar con un asesoramiento de calidad y personalizado, que aborde todas las dimensiones de su salud y bienestar. Esto nos permite diferenciarnos de la competencia y ofrecer un valor añadido a nuestros clientes.

5.3. Política de comunicación

La política de comunicación es una función organizativa, que engloba un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar el valor de la empresa a los consumidores a través de la gestión de las relaciones. Su objetivo es, por un lado, generar beneficios a la organización y, por otro, garantizar la satisfacción de los clientes⁵³.

A continuación se describe la comunicación interna y externa de la empresa:

1. La comunicación interna se focaliza sobre todo entre los participantes de la organización, que en este caso, son: Estefanía (*Chief Executive Officer*) y Andreu (*Co-Chief Executive Officer*). Dónde se realizará una comunicación bidireccional lateral, ya que en ambos incidirá la toma de decisiones sobre la empresa, mediante sesiones mensuales, trimestrales, o anuales empleando recursos informáticos (*videochats*) y sesiones presenciales.
2. La comunicación externa se trata del conjunto de acciones informativas, que una empresa dirige con el fin de reforzar las relaciones con los diferentes públicos.

En nuestro caso, la realización de una página web, creación de redes sociales como Whatsapp, Twitter e Instagram, siendo esta última la más usada a nivel mundial y en la que sus *Stories* llegan a más de mil millones de usuarios cada mes⁴⁰. El objetivo es dar publicidad sobre la cartilla de servicios y futuras ofertas disponibles, además de pedir la realización de encuestas de satisfacción, después de realizar los tratamientos, y por último, el uso de tarjetas físicas informativas para su difusión o bonos con descuentos.

5.4. Canales de distribución

Los canales de distribución, hacen referencia a los recursos que la empresa utiliza para conseguir que sus productos lleguen a los clientes, es decir, el camino que va desde el productor hasta el consumidor final⁵⁴.

En este caso se trataría de un canal directo y propio, pues es la empresa productora quien llega directamente al cliente sin intermediarios, sin empresas ajenas. Haciéndose cargo de actividades comerciales, de almacenaje, entre otras⁵⁵.

Es altamente recomendable la combinación de canales físicos y digitales, potenciando los recursos de comunicación que influenciará directamente sobre los canales de distribución.

5.5. Presupuesto y cronograma

5.5.1. Presupuesto

Todo el proceso constituye una suma de gastos económicos de los que se debe partir para poder iniciar la apertura del negocio. Es por ello, que a continuación se establece el presupuesto aproximado sobre lo que se estima que será necesario para la creación de dicho negocio:

a) Gasto fijo inicial

Durante la apertura del negocio, se tienen unos gastos pertenecientes a los procesos administrativos y de gestión. Dichos gastos son fijos y cerrados en su mayoría. Por otro lado, existen gastos periódicos pero fijos los cuáles se valorarán durante el primer año de apertura.

Tabla 3. Presupuesto de apertura (Elaboración propia)

Procedimiento	Precio
Creación Sociedad Limitada (SL) ²⁹	3.000,00€
Alquiler de establecimiento ⁵⁶	450,00€/mes + 1.350,00€ depósito
Licencia de apertura de actividad ⁵⁷	165,00€
Certificado energético	115,00€
Servicio de gestoría y asesoría	250,00€/mes
Colegiado ⁵⁸	232,86€
TOTAL	5562,86€

A tener en cuenta:

- Las tasas municipales las fija cada ayuntamiento y dependen del tipo de actividad que se quiere realizar, en el caso de nuestro negocio se trata de una actividad calificada.
- El proyecto técnico que el ayuntamiento nos pide para tramitar la licencia: Deberá estar realizado por un técnico competente para ello (instalaciones de abastecimiento de agua y saneamiento, contra incendios, instalación eléctrica y de iluminación, de ventilación e instalaciones para la supresión de barreras arquitectónicas).

Tabla 4. Presupuesto de aparatología (Elaboración propia)

Aparato	Precio
INDIBA/Reatherm (Radiofrecuencia)	7.000,00- 10.858,00€
Dermapen (Inyecciones de ácido hialurónico)	229,90€
Sylton Observ 520x	5.400,00€
Bioimpedancia (TANITA)	3.085,50€
Camilla eléctrica de uso estético	1.449,99€
Instrumentos de medida de signos vitales portátil	100,00€
Ordenador de sobremesa	246,84€
Datáfono	123,96€
TOTAL	17.639,19€-21.497,19€

Dentro del presupuesto final se encuentra el que será destinado a gastos en material útil general. A partir de la variedad de material a usar, se cree conveniente hacer una previsión del mismo que incluye material fungible, material de oficina, material desinfectante y limpieza y mobiliario. Así pues, al finalizar una serie de comparativas de precios y la búsqueda de material preciso para el negocio, se ha cerrado un presupuesto aproximado de 8.200,00€ como gasto previsto a tener en cuenta y que será fijo para la apertura.

Todo lo expuesto anteriormente, se presenta como una estimación presupuestaria de lo que se tiene pensado hacer dentro del negocio. A partir del cálculo aproximado que hemos presentado, la inversión inicial fija base del primer año rondaría los **31.402,05€- 35.260,05€**. Siendo conscientes que los gastos que se asumen al abrir un negocio varían según las necesidades que se vayan presentando.

b) Presupuesto para servicios

El precio de las actividades y técnicas enfermeras a realizar corresponde al precio medio ofrecido por tres empresas de curas enfermeras a domicilio de España más o menos un 15% basado en la especialización de la actividad y técnica. En este sentido se establece un precio para el primer año con la finalidad de afianzar a los clientes y a partir del segundo año se equiparan a la oferta actual, y a partir del tercer año se aumenta un 10%. A continuación se detallan los precios determinados según año:

1. Inyecciones 17,00€.
2. Cura herida 20,00€ + gastos de material.
3. Asesoramiento enfermero por hora: 30,00€.
4. Servicio radiofrecuencia: 60,00€/hora
5. Bioimpedancia: 25,00€/visita
6. Diagnóstico cutáneo con Sylton: 32,00€
7. Masoterapia: 35,00€/hora
8. Peeling Químico: 81,00€/sesión

La siguiente tabla muestra la proyección de precios de algunas de las actividades, técnicas y/o procedimientos durante los primeros tres años de la empresa hasta llegar al punto muerto:

Tabla 5. Proyección de precios por actividad (Elaboración propia)

Actividad/técnica/procedimiento	Precio durante el 1r año	Precio durante el 2n año	Precio durante el 3r año
Inyecciones	15,30€	17,00€	18,70€
Cura herida	16,15€ +gastos de material	19,00€+ gastos de material	20,90€+ gastos de material
Asesoramiento	25,50€	30,00€	33,00€
Radiofrecuencia corporal	38,25€	45,00€	49,50€
Bioimpedancia	21,68€	25,50€	29,32€
Diagnóstico con Sylton	27,20€	32,00€	36,80€
Masoterapia	29,75€	35,00€	38,50€
Peeling Químico	68,85€	81,00€	93,15€

La siguiente tabla muestra a modo de ejemplo, la propuesta inicial de la remuneración económica de los servicios durante el primer año:

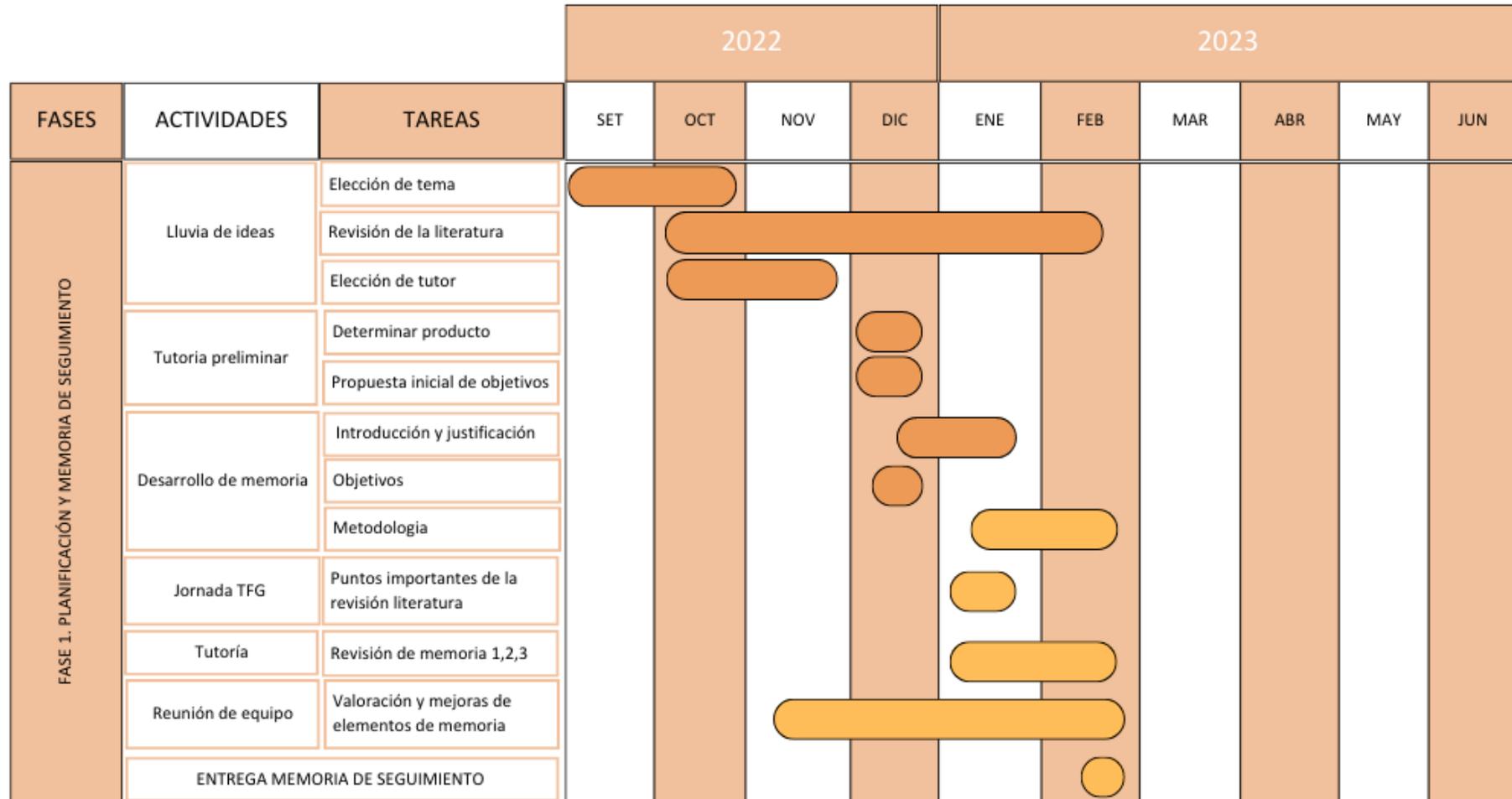
Tabla 6. Remuneración económica de los servicios (Elaboración propia)

Precio por servicio	Técnica	Producto	Atención a la 1a cura	Total
Servicio 1. Estudio de la piel.	25,50€ Asesoramiento	TANITA 21,75€ Sylton Observ 27,20€	-	Gratuito (la primera visita)
Servicio 2. Inyección con hialurónico: hidratación o perfilado	15,30€	200,00€ (vial)	16,15€ Cura de herida	235,76€
Servicio 3. Tratamientos Antienvjecimiento	15,30€ (inyección)	Desde 81€ (peeling químico)	16,15€ Cura de herida	118,30€
Servicio 4. Reducción de celulitis y remodelación corporal	25,50€ Asesoramiento	Radiofrecuencia 38,25€	-	63,75€/45 min
Servicio 5. Masoterapia	Masoterapia 29,75€	-	-	29,75€/45 min

Cabe destacar que las tasas económicas, los precios del mercado, así como la misma economía global, están en constante cambio y éste hecho influye sobre el presupuesto. Es por ello que queremos aclarar que las presentes tablas presupuestarias así como los otros elementos económicos se basan en la idea general y ejemplifican un desglose parcial de nuestro presupuesto empresarial.

5.5.2. Cronograma por fases

Fase 1. Planificación y memoria de seguimiento



Fase 2. Desarrollo e implementación

FASES	ACTIVIDADES	TAREAS	2022				2023					
			SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
FASE 2. DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN	Continuación de memoria de seguimiento	Fase de decisión						●●●●●●●●				
		Entrevista profesional con emprendedora enfermera						●				
		Jornada de emprendimiento							●			
		Elaboración e implementación de encuesta							●●●●●●●●			
		Fase de concreción									●●	
		Elaboración de conclusiones									●●	
	Jornada TFG	Pautas defensa oral							●●			
	Revisiones	Revisión de memoria 4,5								●●		
	Reunión de equipo	Valoración y mejoras							●●●●●●●●			

Fase 3. Evaluación y presentación

FASES	ACTIVIDADES	TAREAS	2022				2023						
			SET	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	
FASE 3. EVALUACIÓN Y PRESENTACIÓN	Cierre memoria final	Elaboración de resumen											
		Borrador de defensa oral											
		Mejoras de memoria											
	Revisión final 6	Cierre de memoria escrita i pautas para defensa											
	Reunión de equipo	Ensayo defensa											
	DEFENSA TFG												

6. Conclusiones

En cuanto a las conclusiones de la presente propuesta se destaca que:

- **Existe una demanda creciente de servicios de cuidado de la imagen corporal (en un público joven, de low-cost y de confianza):** La sociedad actual está cada vez más preocupada por su aspecto físico y la salud en general, incluyendo salud mental, por lo que la creación de una empresa que brinde servicios de cuidado de la imagen corporal, gestionada por enfermeras, podría ser una oportunidad de negocio viable.
- **La formación y capacitación del personal es fundamental: Para que la empresa tenga éxito, es fundamental;** (1) contar con un equipo de enfermeras altamente capacitado y especializado en los servicios que se ofrecen y, (2) el personal ha de estar actualizado en las últimas tendencias en cuidado de la imagen corporal, con habilidades para brindar un asesoramiento integral.
- **Es necesario establecer relaciones con proveedores y clientes:** Es importante establecer relaciones con proveedores de productos y equipos, así como con clientes potenciales. Para ello, se pueden utilizar diversas estrategias de marketing y publicidad, como la promoción en redes sociales y la colaboración con clínicas y hospitales locales.
- **La inversión inicial debe ser cuidadosamente planificada:** La creación de una empresa de este tipo puede requerir una inversión inicial significativa en equipos, productos y capacitación del personal. Por lo tanto, es importante realizar un análisis financiero detallado y planificar cuidadosamente el presupuesto.
- **El cumplimiento de las leyes reguladas son fundamentales:** Es importante asegurarse de cumplir con todas las regulaciones y normas estatales, así como contar con los permisos y licencias necesarios para operar la empresa.

En conclusión, la creación de una empresa de imagen corporal, gestionada por enfermeras en una ciudad como Mataró, puede ser una oportunidad de negocio interesante, útil y lucrativa, siempre y cuando se planifique cuidadosamente la inversión inicial, se cuente con un equipo altamente capacitado y formado, se cumpla con las regulaciones y normas establecidas, y se determine el rol de la enfermera alienado con la gestión de la imagen corporal.

Anexos

Anexo 1. Entrevista a Emprendedora de Clínica Dermoestética.

Laura E.

Enfermera emprendedora

Experta en enfermería dermoestética

Formadora en especialidad en Dermoestética

1. ¿Qué diferencia encuentras entre los estudios de enfermería dermoestética y gestión de la imagen corporal?

Básicamente, la diferencia es la derivada de la complejidad de cada uno. Es decir, la gestión de la imagen corporal abarca un gran abanico de procesos y conocimientos que es más general, pero referenciado a la misma imagen corporal. En cambio la Dermoestética es uno de los muchos elementos que forman parte de la imagen corporal.

2. ¿Que te empujó a emprender?¿Cómo viviste esta decisión? En su caso, inició su carrera en dermoestética por qué le gustaba, además de haber pasado por experiencias personales sobre el cuidado de su piel. En ese momento ella estaba realizando trabajo asistencial en el hospital. Al fin y al cabo, si se quedaba como enfermera en planta el resto de su vida sabía que viviría con el mismo sueldo siempre. No podría afrontar muchos gastos que ya arrastraba por préstamos, por lo que inició su camino en su propia consulta de dermoestética y poco a poco vió como sus clientes iban aumentando, a parte que veía como podía disfrutar de su trabajo. Cuando usaba instagram para publicitarse, más personas le preguntaban si realizaba formaciones, por lo que al final, decidió reunir un pequeño grupo para formarlos y de ahí surgió la siguiente idea, que era crear un centro dedicado a la atención en estética así como la formación en dermoestética.

3. ¿Qué dificultades encontraste en tu proyecto? Encontrar un equilibrio entre el trabajo y los beneficios, ya que la poca experiencia te hace ver como las facturas que creas, al final Hacienda se queda una parte y debes asumir gastos por otro lado. Por lo que fue imprescindible empezar a gestionar todos los conocimientos sobre su propia economía.

4. ¿Qué enfoque, canales de diseminación has usado?

Solía trabajar con instagram para publicitarse sobre su consulta, de esta manera creaba contenido sobre lo que hacía y además informaba sobre los propios procedimientos de una forma didáctica. Fue todo de repente, se dió cuenta que cada vez eran más los interesados en su trabajo y que finalmente unos cuántos quisieron formarse. Refiere que nunca ha tenido que hacer una publicidad muy agresiva, ya que fue mediante las recomendaciones por boca a boca de sus clientes que su cartera de clientes fue creciendo. Se dió cuenta de la gran influencia de Instagram ya que incluso se vió desbordada por la cantidad de clientes que empezaron a solicitar consultas con ella. Fue entonces que incluso tuvo que dejar su actividad asistencial en hospitalaria.

5. ¿Qué recursos se necesitan?(políticos, económicos, legales). A nivel legal, recomienda altamente el asesoramiento de abogados, en este caso de aquellos que estén especializados en la sanidad. Por otro lado, es preciso tener siempre en cuenta el seguro de responsabilidad civil que se necesita tanto a la hora de ejercer como a la hora de

formarse. Es importante presentar todos los informes precisos a sanidad aunque, puedes correr con la mala suerte que quizá sanidad te presente obstáculos, como les ha pasado a compañeras tuyas aún presentando los mismos informes que ella y con las mismas intenciones. Destaca también la importancia de la LOPD ya que puede suponer un arma de doble filo por lo que es preciso asesorarse al respecto.

Por otro lado, nos aclara que Sanidad pide trabajar con diagnósticos NANDA para la justificación y aplicación de tratamientos, ya que són los que respaldan el ejercicio autónomo de la enfermera.

Se precisa una serie de licencias las cuales variarán según la localización del negocio: licencia de apertura al ayuntamiento; autorización de funcionamiento para Ministerio de Barcelona (inspector), memoria descriptiva U2 enfermera que se refiere al tipo de unidad que queremos montar, solicitud de consulta de extracción, entre otras.

6. ¿De qué modo influye la denuncia puesta por el colegio de médicos en tu ejercicio laboral? ¿Crees que se ha hecho daño a la profesión enfermera con la divulgación de los sucesos ocurridos en la comunidad autónoma de Madrid en referencia a la ley del 14 de diciembre de 2017?

A día de hoy es una lucha constante en la que a cualquier enfermera que se dedica al mundo de la estética le puede llegar a salpicar. No ha sido su caso en el que sean los médicos quienes le aporten obstáculos, pero es real que a otras compañeras han tenido algún problema. Se ven situaciones incluso en las que aún teniendo todos los permisos y estando altamente capacitada son los mismos clientes quienes deciden no ser atendidos porque no es médico. También existe el intrusismo en el que, son técnicas de estética las que realizan procedimientos como la mesoterapia o el uso de aparatología médica, y son los mismos médicos quienes lo permiten en sus negocios. Es por tanto, evidente que existe una clara barrera constante hacia las enfermeras por miedo a la competencia.

7. ¿Posibles limitaciones sin apoyo médico? ¿Nuestra idea precisaría de su presencia?

Siempre apoya las alternativas que se puedan dar a los clientes que no quieran realizarse ningún procedimiento con ella, además dejando claro cuál es su profesión, evitando así cualquier posible confusión que preste a una idea de intrusismo. La presencia de un médico siempre dependerá de lo que se quiera ofrecer en el negocio, por ejemplo las inyecciones de plasma rico en plaquetas, precisa de la receta médica por lo que en estos casos es imprescindible el asesoramiento médico correspondiente.

En su caso ella actualmente trabaja en asociación con una compañera que es médico pero siempre trabajan de forma independientes, solo en una ocasión tuvo que consultarle sobre un efecto secundario en un aumento de labios con ácido hialurónico debido a la vacuna del covid y que se produjo seis meses después del tratamiento.

Por otro lado, en los únicos supuestos que sería necesaria la presencia de médicos también sería en alteraciones secundarias a inyecciones, pero indica que si existe urgencia (como reacciones ante ácido hialurónico, se administra su antídoto que es la hialuronidasa) no precisaríamos esperar su prescripción ya que estamos ante una situación de urgencia.

8. ¿Donde poder conseguir inversión? Hemos oído sobre los Angels, crowdfunding, que es esto? ¿Tienes experiencia con ello?

Desde sus inicios ella optó por los préstamos bancarios aunque, admite no haber sido la mejor decisión al principio ya que constantemente se encontraba con la necesidad de

devolver dinero por lo que los beneficios a veces, eran inexistentes. Realmente no conoce ningún método a parte de los préstamos bancarios o los ahorros con los que podemos trabajar. Pero insiste en la importancia de buscar el mejor asesoramiento profesional previo a la toma de decisiones. También nos recomendó empezar por algo pequeño, como hizo ella, como puede ser una consulta dentro de otro negocio, de esta manera la inversión inicial puede ser más pequeña, pero a su vez podríamos empezar a afianzar clientes.

9. ¿Qué opinas de que en el grado en enfermería se realice una materia sobre emprendimiento? Obligatoria o optativa?

Es totalmente necesario que se incorpore una materia de emprendimiento en la universidad, de esta manera se tendrían ciertas pautas para poder iniciar una trayectoria correcta. Cuando se tiene un negocio, se deja en manos de otros el control de la economía de tu propio negocio por lo que es preciso formarse o tener unas bases ya claras para que si existe algún error, seas capaz de responder ante la adversidad y buscar soluciones y no, simplemente, “apechugar” sin saber bien el porqué. Nos recomienda algunos de los siguientes cursos y asociaciones de marketing, productividad y economía:

- Level up: marketing
- Mujeres sobresalientes

Refiere que actualmente no conoce formaciones de este tipo que estén enfocados específicamente en salud, al menos que a ella le convenzan 100%, por lo que realiza cursos y formaciones generales. Estas formaciones las está realizando ahora pero siempre había dependido de terceros.

Anexo 2. Jornada de emprendimiento impartido en el COIB en abril de 2023

NOTAS

La jornada de emprendimiento realizada en el *Col·legi de Infermeria de Barcelona* i en colaboración con la Asociación de enfermeras y enfermeros de la Imagen Corporal (ACICDDI) durante el mes de Abril, estaba destinada a aquellas enfermeras que actualmente tienen una intención de emprender en el futuro.

La charla fue expuesta por distintivos miembros de la *Associació de Sèniors de Catalunya per a l'Orientació del Talent Emprenedor* (ASENCAT) en la que se dieron pautas sobre distintos puntos que son necesarios para tener en cuenta a la hora de emprender. Los más importantes a destacar fueron:

- Es importante cuantificar y cualificar todo lo que se quiere llevar a cabo.
- Emprender es un proceso de liderazgo en el que se influye de forma pro-activa.
- Definición de objetivos de negocio.
- Plan de *marketing* y ventas. Destacando el método de las cinco C: (1) Conocimientos, (2)Capacidades, (3)Comunicación, (4)Convencer y (5)Coherencia.
- Gestión del tiempo: marcar fechas y períodos de tiempo a cumplir.
- Proceso comercial, uso de las capacidades: Comunicación para generar empatía, negociación para llegar al método *win-win*, tolerancia a la frustración evitar suposiciones mediante las preguntas y el *feed-back*.

Testimonio de enfermera gestora de la imagen corporal en jornada de emprendimiento

Enfermera con más de 10 años de experiencia en unidad hospitalaria que, no se terminaba de sentir cómoda en su puesto de trabajo y sentía que podía dar más desde otra perspectiva

enfermera, así pues, fue como decidió realizar el máster de Gestión de la Imagen Corporal, y forma parte de la ACICDDI.

Realizó un breve estudio de mercado y de la competencia en su zona y decidió abrir su propio centro de atención en estética. Obtuvo financiación bancaria, ya que no contaba con inversión particular. Durante la explicación de su experiencia, indicó que se necesita alrededor de unos 80.000,00€ inicialmente para abrir un negocio de estas características, dónde, los primeros tres meses no obtuvo beneficios.

Comentó que sus servicios surgieron a raíz de la demanda de la población en la localidad de Vic, siendo el peeling químico uno de los más demandados, además de pequeñas consultas sobre salud, más típicas de atención primaria. De este modo decidió ofrecer asesoramiento personalizado acompañado del resto de servicios propios de la imagen corporal. Con el paso de los meses fue cambiando sus servicios, manteniendo los que sí aportan beneficio y más atraen a los clientes y probando nuevos que los mismos clientes demandan.

Refiere además que, echa en falta más compañeras enfermeras en este ámbito ya que al menos, en su localidad no ha encontrado a ninguna enfermera que esté en su misma situación y, cree que sería más beneficioso para poder apoyarse y crear una cadena de profesionales con los que poder compartir experiencias e ideas.

Anexo 3. Ejemplo diagnósticos NANDA según las Necesidades de Virginia Henderson

Prevención y tratamiento de alteraciones cutáneas por envejecimiento u otras situaciones externas

Ddi: [00047] Riesgo de deterioro de la integridad cutánea r/c envejecimiento fisiológico m/p presencia de arrugas (p.ej)	Alteración de Necesidad 8: Higiene/piel	Fundamentos de la gestión de la imagen corporal
<p>NOC [0113] Envejecimiento físico</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - [11306] Elasticidad cutánea - [11312] Metabolismo basal - [11307] Fuerza muscular - [11320] Movilidad articular 	<p>NIC [5220] Mejora de la imagen corporal</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar una orientación anticipatoria en la preparación del paciente para los cambios de imagen corporal que sean previsibles. - Ayudar al paciente a determinar el alcance de los cambios reales producidos en el cuerpo o en su nivel de funcionamiento. - Ayudar al paciente a separar el aspecto físico de los sentimientos de valía personal, según corresponda. - Ayudar al paciente a comentar los cambios causados por el envejecimiento, según 	<p>En este caso la intención se basa en realizar aquellas intervenciones más oportunas según el paciente tipo, basándonos en su edad metabólica así como genética.</p> <p>Las actividades a realizar se basarán en las necesidades que presenta el cliente así como su propio criterio, siempre buscando asesorar sobre los procedimientos más adecuados a su situación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mesoterapia: Punción de ácido hialurónico y vitaminas. ● Hilos tensores ● Cremas faciales y corporales con bioestimuladores de colágeno y elastina. ● Radiofrecuencia ● Educación sobre el proceso biológico de la vejez

	<p>corresponda.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ayudar al paciente a identificar acciones que mejoren su aspecto. - Identificar la influencia de la cultura, religión, raza, sexo y edad del paciente en la imagen corporal. - Ayudar al paciente a comentar los factores estresantes que afectan a la imagen corporal debidos a estados congénitos, lesiones, enfermedades o cirugía. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Educación y asesoramiento de cuidado de la piel diario recomendado. ● Establecer hábitos y pautas saludables (nutrición, ejercicio, evitar hábitos tóxicos). ● Dermapen
--	--	---

Ddl: [0188] Tendencia a adoptar conductas de riesgo para la salud r/c hábito tabáquico m/p fumar cigarrillos (n) al día/semana.	Alteración de Necesidad 1: Respirar con normalidad y necesidad 8: mantener buena Higiene corporal	Fundamentos de la gestión de la imagen corporal
NOC [1805] Conocimiento: Conductas sanitarias - [180506] Efectos adversos sobre la salud	NIC [4490] Ayuda para dejar de fumar Registrar el estado actual y los antecedentes del	El tabaco reduce la capacidad de cicatrización de los pacientes post-quirúrgicos.

<p>del consumo de tabaco</p> <p>[1812] Conocimiento: control del consumo de sustancias</p> <ul style="list-style-type: none"> - [181211] Beneficios de la monitorización continua - [181203] Beneficios de eliminar el consumo de sustancias psicoactivas - [181213] Acciones para prevenir y controlar las recaídas en el abuso de sustancias psicoactivas <p>[1209] Motivación</p> <ul style="list-style-type: none"> - [120915] Expresa intención de actuar - [120901] Planes para el futuro - [120912] Finaliza las tareas 	<p>tabaquismo.</p> <p>Animar al paciente a identificar sus propios objetivos.</p> <p>Explorar con el paciente las mejores formas de conseguir los objetivos .</p> <p>Ayudar al paciente a desarrollar un plan para cumplir objetivos.</p> <p>[4360] Modificación de conducta</p> <p>Aconsejar al fumador de forma clara y constante que deje de fumar.</p> <p>Determinar la motivación para un cambio de conducta.</p> <p>Animar al paciente a que examine su propia conducta</p> <p>[4370] Entrenamiento para el control de impulsos</p> <p>Fomentar la sustitución de hábitos indeseables por otros deseables</p>	<p>Favorece la aparición de otras enfermedades dermatológicas que se pueden ver empeoradas o desencadenadas por el tabaco, entre otras psoriasis, hidradenitis supurativa, pérdida de pelo o alopecia , eczema crónico de manos⁵⁹.</p> <p>Además de alterar la percepción de la salud cutánea por envejecimiento prematuro de la piel y la aparición de mayor densidad de arrugas en personas fumadoras⁵⁹.</p> <p>Tratamientos que ofrecemos para disminuir o prevenir dichos efectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dermapen - Hilo tensores - Mesoterapia: Punción de toxina botulínica, ácido hialurónico y vitaminas - Hilos tensores - Cremas faciales y corporales con bioestimuladores de colágeno y elastina. - Radiofrecuencia
--	---	--

Prevención y tratamiento de linfedemas secundario o no a QT/RT o IQ neoplásicos

<p>Ddi [00046] Deterioro de la integridad cutánea r/c cambios en la actividad física, cirugías o tratamientos m/p linfedemas y/o edemas en extremidades.</p>	<p>Alteración de Necesidad 8: Higiene/piel</p>	<p>Fundamentos de la gestión de la imagen corporal</p>
<p>NOC [0601] Equilibrio hídrico</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - [60109] Peso corporal estable - [60112] Edema periférico - [60116] Hidratación cutánea - [60128] Linfedema 	<p>NIC [5246] Asesoramiento nutricional</p> <p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar la ingesta y los hábitos alimentarios del paciente. - Utilizar normas nutricionales aceptadas para ayudar al paciente a valorar la conveniencia de la ingesta dietética. - Proporcionar información acerca de la necesidad de modificación de la dieta por razones de salud (p. ej., pérdida de peso, ganancia de peso, restricción del sodio, reducción del colesterol, restricción de líquidos), si es necesario, etc. - Comentar las necesidades nutricionales y la percepción del paciente de la dieta prescrita/recomendada. 	<p>En este caso el centro velará por el mejor asesoramiento nutricional que pueda establecer para poder ayudar a reducir la retención de líquidos.</p> <p>En todo caso, se estipulará una serie de recomendaciones básicas sobre alimentos que favorecen la eliminación de líquido, siendo diuréticos naturales así como, evitar aquellos alimentos que favorecen dicha retención.</p> <p>Dichas pautas se basan en aplicar nuevos hábitos que se mantengan en el tiempo y se adapten a las necesidades del propio cliente. Se velará por respetar los gustos del propio paciente así como las intolerancias y alergias.</p> <p>Del mismo modo, también se podría ofrecer los siguientes servicios:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Comentar los gustos y aversiones alimentarias del paciente. - Control de peso semanal. - Fomentar el uso de internet para acceder a información útil sobre la dieta, las recetas y la modificación del estilo de vida, según corresponda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Masoterapia - Radiofrecuencia
<p>NOC [1101] Integridad tisular: piel y membranas mucosas</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - [110101] Temperatura de la piel - [110102] Sensibilidad - [110108] Textura - [110109] Grosor - [110111] Perfusión tisular - [110113] Integridad de la piel 	<p>NIC [1340] Estimulación cutánea</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comentar los diversos métodos de estimulación de la piel, sus efectos sobre la sensibilidad y las expectativas del paciente durante la actividad. - Seleccionar el tipo de estimulación cutánea más adecuada para el paciente y la afección (p. ej., masaje, frío, hielo, calor, mentol, vibración o estimulación nerviosa eléctrica transcutánea). - Instruir sobre las indicaciones, frecuencia y procedimiento de la aplicación. - Verificar que el dispositivo de estimulación eléctrica esté en buen estado de funcionamiento, según corresponda. - Valorar y registrar la respuesta a la 	<p>Actualmente existen diferentes métodos externos que favorecen la eliminación inflamatoria producida por la retención de líquidos. En nuestro centro se busca ofrecer la posibilidad de usar dichos métodos de manera que favorezca a la pronta recuperación del estado de salud del paciente. Se valorará qué método se adapta más a la situación actual del paciente así como la realización de un seguimiento y registro de la efectividad.</p> <p>Es por ello que se podría ofrecer el servicio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estimulación mediante radiofrecuencia - Presoterapia - Kinesiotape - Masoterapia

	estimulación.	
--	---------------	--

Ddl [00120]: Baja autoestima situacional r/c alteraciones cutáneas m/p efectos secundarios del tratamiento neoplásico.	Alteración de Necesidad 12. Trabajar/realizarse	Fundamentos de la gestión de la imagen corporal
<p>NOC: [1205] Autoestima</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - [120501] Verbalizaciones de autoaceptación - [120505] Descripción del yo - [120507] Comunicación abierta - [120509] Mantenimiento del cuidado/higiene personal - [120511] Nivel de confianza 	<p>NIC [5220] Mejora de la imagen corporal</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar una orientación anticipatoria en la preparación del paciente para los cambios de imagen corporal que sean previsibles. - Ayudar al paciente a comentar los cambios causados por la enfermedad o cirugía, según corresponda. - Ayudar al paciente a separar el aspecto físico de los sentimientos de valía personal, según corresponda. - Ayudar al paciente a identificar acciones que mejoren su aspecto. 	<p>Dentro de los efectos secundarios derivados del tratamiento neoplásico se encuentran aquellas que pueden crear inseguridades sobre el aspecto provocando una baja autoestima en los pacientes. Estos efectos pueden prolongarse o incluso en algunos casos ser permanentes. Algunos de esos efectos incluyen alopecia, xerostomía, prurito, piel xerósica, onicolisis, cicatrices post-quirúrgicas o prurito.</p> <p>Es por ello, preciso crear vínculos con el paciente de manera que pueda verbalizar todo aquello que le inquieta sobre su nueva imagen.</p> <p>Se busca asesorar de la mejor forma para que los efectos secundarios se minimicen el máximo posible así como prevenir sobre los nuevos que puedan surgir. Es por ello que se ofrecerá:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hidratación mediante productos dérmicos

		<ul style="list-style-type: none"> - Uso de pelucas - tratamiento de cicatrices - Mesoterapia - Radiofrecuencia
	<p>NIC [5240] Asesoramiento</p> <p>Actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer metas - Establecer la duración de las relaciones de asesoramiento - Proporcionar información objetiva según sea necesario y según corresponda - Fomentar la sustitución de hábitos indeseables por hábitos deseables. 	<p>La intención de nuestra clínica es crear una relación de confianza que desencadene en una relación duradera en el tiempo. La relación enfermera-paciente permite desarrollar el cuidado enfermero, y su importancia y presencia en los cuidados enfermeros la identifican como un pilar básico para el desarrollo del mismo en todas sus dimensiones⁶⁰.</p> <p>Se busca que los pacientes acudan de forma pautada al centro para mantener un control y asesoramiento continuo sobre el estado de la piel.</p> <p>Es preciso como en cualquier tratamiento saber si los resultados són los esperados o si es preciso reajustar el objetivo.</p> <p>Igual que en cualquier otra consulta de enfermería es necesario que el paciente esté el máximo informado sobre los controles, procedimientos y opciones que se le presentan.</p>

Bibliografia

1. Mimon NM. La historia de la enfermería, origen y actualidad. Ocronos. Junio 2021; Vol. IV (Nº6):76.
2. Zarate Grajales Rosa A. Gestión de Atención de Enfermería. Índex de Enfermería. [Internet]. 2004 (Citado 20 de febrero de 2023); 13(44-45): 42-46. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1132-12962004000100009&lng=en.
3. Guerrero-Castañeda, R.F., Chávez-Urías, RA. (2020). Momento de cuidado, un encuentro fenomenológico entre enfermera persona cuidada: reflexión en Watson. Cultura de los Cuidados [Edición digital], 24 (58). (Citado 22 de enero de 2023). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.14198/cuid.2020.58.02>
4. Saez N, Bayot R, Cuxart N, de la Cueva L, Pera I, Pérez F, et al. Perfil profesional de la enfermera en el ámbito de la gestión de la imagen corporal. Col·legi oficial d'Infermeres i Infermers de Barcelona [Internet]. 2017;1(1):1-29. (Citado 06 de enero de 2023). Disponible en: <https://pbcoib.blob.core.windows.net/coib-publish/invar/898ae5c8-e8cb-4ade-8c2b-6619364aa556>
5. Busher Betancourt, D.A. Madeleine Leininger and the Transcultural Theory of Nursing. Downt Rev Iss. 2015;2(1):1-8. Disponible en: <https://engagedscholarship.csuohio.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.es/&httpsredir=1&article=1020&context=tdr>
6. Olivé Ferrer MC, Isla Pera MP. El modelo Watson para un cambio de paradigma en los cuidados enfermeros. [Internet]. Revista ROL Enfermería. 2015;38(2):123-28.(Citado 08 de diciembre de 2022). Disponible en: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/65766/1/647485.pdf>
7. Rodríguez S, Cárdenas M, Pacheco AL, Ramírez M, Ferro N, Alvarado E. Reflexión teórica sobre el arte del cuidado. Enfermería Universitaria [Internet]. 2017;14(3):191-98. (Citado 12 de diciembre de 2022). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.reu.2017.05.004>
8. Pons Fernández S. Breve Estudio Sobre la Historia de la Enfermería. [Trabajo de fin de grado de Enfermería]. Alicante (España): Universidad de Alicante; 2017. (Citado 21 de enero de 2023). Disponible en:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67698/1/HISTORIA_DE_LA_ENFERMERIA_ESPANOLA_DESDE_EL_PERIODO_PONS_FERNANDEZ_SARA.pdf

9. España. Ley 44/2003, de 21 de noviembre, de ordenación de las profesiones sanitarias. Boletín Oficial del Estado. 1 de diciembre de 2003; 293(55): 40126-40132.(Citado 03 de enero de 2023). Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2005-7354>
10. Sáez N. La gestió de la imatge corporal va més enllà d'intervenir sobre el físic [Internet]. ACICDDI; 2022 (citado el 22 de enero de 2023). Disponible en: <https://www.acicddi.org/blog/imagen-corporal/nuria-saez-la-gestio-de-la-imatge-corporal-va-mes-enlla-dintervenir-sobre-el-fisic/>.
11. British Association of Cosmetic Nurses. [Internet]. 2023. (Citado el 22 de enero de 2023). Disponible en: <https://www.bacn.org.uk/about-bacn/about-us/>.
12. Aesthetic Nursing. Mark Allen Group. No. 02120366 [Internet]. (Citado el 22 de febrero de 2023). Disponible en: <https://www.aestheticnursing.co.uk/category/professional/>.
13. Arabia Cobo CM. La imagen corporal en los ancianos. Estudio descriptivo. Gerokomos[Internet]. 2012;23(1). (Citado 23 de diciembre de 2022). Disponible en: https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1134-928X2012000100003&script=sci_arttext&tlng=pt
14. Organización Mundial de la Salud. Envejecimiento y salud. [Internet]. OMS; 1 de octubre de 2022. (Citado 22 de enero 2023). Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/ageing-and-health>
15. Alonso-Sánchez JF, Santos-Iglesias P. Presión social, gordofobia y disidencia corporal en la comunidad gay. Revista Internacional de Andrología. 2018. Volumen: 16, 2;45-56. (Citado 07 de enero de 2023). https://www.researchgate.net/publication/329571775_PRESION_SOCIAL_GORDOFOBIA_Y_DISIDENCIA_CORPORAL_EN_LA_COMUNIDAD_GAY
16. Abades Porcel M, Rayón Valpuesta E. El envejecimiento en España:¿un reto o un problema social?. Gerokomos.[Internet]. 2012;23(4):151-55. (Citado 07 de enero de 2023). Disponible en: <http://gerokomos.com/wp-content/uploads/2015/01/23-4-2012-151-rincon.pdf>
17. Instituto Nacional de Estadística. Esperanza de vida. [Internet]. INE. (Citado 15 de diciembre de 2022). Disponible en:

- https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259926380048&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalle¶m3=1259924822888
18. Stefanacci RG. Cambios corporales relacionados con el envejecimiento [Internet]. Manual MSD, versión para público general. (Citado 24 de febrero de 2023). Disponible en: <https://www.msmanuals.com/es-es/hogar/salud-de-las-personas-de-edad-avanzada/envejecimiento-del-organismo/cambios-corporales-relacionados-con-el-envejecimiento?query=Cambios%20f%C3%ADsicos%20asociados%20con%20el%20envejecimiento>
 19. Petruzzi D. Cosmetics consumption value in Europe 2012-2021. [Internet]. statista; 2022. (Citado 18 de diciembre 2022). Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/439551/european-cosmetics-market-value/>
 20. Revelo C, Dario C. Modelos de negocio para la venta y distribución de productos dermatológicos una revisión bibliográfica 2022. [Internet]. Pontificia Universidad Javeriana; 2022. (Citado 19 de diciembre de 2022). Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/60483>
 21. Estética: Principales operaciones no invasivas a nivel mundial [Internet]. Statista. (Citado el 6 de abril de 2023). Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/583093/principales-operaciones-de-estetica-no-quirurgicas-a-nivel-global/>
 22. Fernández R. Tamaño de mercado de la medicina estética en áreas seleccionadas del mundo 2021-2027. [Internet]. statista; 2022. (Citado 29 de diciembre de 2022). Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/625866/tamano-de-mercado-del-sector-de-medicina-y-cirurgia-estetica-por-region/>
 23. SEME. Cuatro de cada diez españoles recurren a la medicina estética a partir de los 26 años. Estudio socioeconómico y de penetración del sector de la medicina estética en España realizado por la SEME [Internet]. SEME; 15 de enero de 2020. (Citado 11 de enero 2023). Disponible en: <https://www.seme.org/comunicacion/notas-de-prensa/cuatro-de-cada-diez-espanoles-recurren-a-la-medicina-estetica-a-partir-de-los-26-anos>
 24. Zacarías H.M.M, Bañuelos O.M, Cárdenas A.S, Calleros E.M. Las escuelas de enfermería y la formación emprendedora en las universidades públicas estatales federales. Emprennova

- [Internet]. Diciembre, 2020. (Citado 01 de febrero de 2023); 1(2):142–53. Disponible en: <https://revistas.uaq.mx/index.php/emprennova/article/view/343/353>
25. El percentatge d’infermeres als centres assistencials catalans disminueix durant els darrers deu anys [Internet]. www.coib.cat. 2022. (Citado el 02 de marzo de 2023). Disponible en: <https://www.coib.cat/ca-es/actualitat/noticies-del-col-legi/el-percentatge-infermeres-als-centres-assistencials-catalans-disminueix-durant-els-darrers-deu-anys.html>
 26. Jean Watson: teoría del cuidado humano - Enfermería Virtual. [Internet]. 2022. (Citado 27 de mayo de 2023). Available from: <https://enfermeriavirtual.com/jean-watson-teoria-del-cuidado-humano/#Filosofia-y-Teoria-del-Cuidado-Transpersonal>
 27. Osterwalder A, Pigneur Y. Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons; 2010.
 28. Osterwalder A, Pigneur Y, Bernarda G, Smith A. Value proposition design: how to create products and services customers want. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons., Inc.; 2015.
 29. BOE-A-2022-15818 Ley 18/2022, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas [Internet]. Boe.es. (Citado el 27 de diciembre de 2023). Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2022-15818
 30. Ley 41/2002, de 14 de noviembre, básica reguladora de la autonomía del paciente y de derechos y obligaciones en materia de información y documentación clínica. [Internet]. Boletín Oficial del Estado, número 274. (Citado 27 de diciembre de 2022) Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-22188>
 31. Real Decreto Legislativo 1/2015 de 24 de julio, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de garantías y uso racional de los medicamentos y productos sanitarios [Internet]. Boletín Oficial del Estado, número 177. (Citado el 27 de febrero de 2023). Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-8343>
 32. BOE-A-2018-14474 Real Decreto 1302/2018, de 22 de octubre, por el que se modifica el Real Decreto 954/2015, de 23 de octubre, por el que se regula la indicación, uso y autorización de dispensación de medicamentos y productos sanitarios de uso humano por parte de los

- enfermos [Internet]. Boe.es. (Citado el 27 de diciembre de 2022). Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2018-14474
33. Resolución Nº 19/2017, Por la que se ordenan determinados aspectos del ejercicio profesional enfermero en el ámbito de los cuidados corpoestéticos y de la prevención del envejecimiento para la salud, 2017. [Internet]. Organización colegial de enfermería consejo general. (Citado 20 de diciembre de 2022). Disponible en: <https://www.consejogeneralenfermeria.org/actualidad-y-prensa/sala-de-prensa/doc-interes/send/8-normativa-colegial/689-resolucion-n-19-2017-de-14-de-diciembre-de-2017>
 34. Montserrat A. La Gestión en Imagen Corporal. La nueva salida profesional para especializarse en Enfermería Estética [Internet]. NUS Agency. 2022 (Citado 06 de enero de 2023). Disponible en: <https://www.nus.agency/blog/gestion-imagen-corporal-enfermeria-estetica>
 35. Agencia Española de Medicamentos y Productos Sanitarios - La AEMPS informa - Notas Informativas - Productos Sanitarios - 2010 - Nota informativa sobre actualización de la información sobre implantes de relleno utilizados con finalidad plástica, reconstructiva y estética [Internet]. Gob.es. (Citado 10 de febrero de 2023). Disponible en: https://www.aemps.gob.es/informa/notasInformativas/productosSanitarios/2010/NI-implantes-relleno_01-septiembre-2010.htm
 36. Decret 180/2019, de 27 d'agost, pel qual es regula el procediment d'acreditació de les infermeres i els infermers per a l'exercici de la indicació, ús i autorització de dispensació de medicaments i productes sanitaris d'ús humà. [Internet]. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, número 7949. (Citado el 27 de diciembre de 2022). Disponible en: <https://dogc.gencat.cat/ca/document-del-dogc/?documentId=856614>
 37. La Unión Europea respalda la actividad de los enfermeros en el ámbito de la dermoestética. [Internet]. Excmo; Colegio de Enfermería de Cádiz. (Citado el 17 de febrero de 2023). Disponible en: <https://coecadiz.com/2023/01/la-union-europea-respalda-la-actividad-de-los-enfermeros-en-el-ambito-de-la-dermoestetica/>
 38. Basco, S. Previsiones del FMI para 2023: Sin brotes verdes en el horizonte. [Internet]. The conversation. (Citado 28 de noviembre de 2022). Disponible en:

- <https://theconversation.com/previsiones-del-fmi-para-2023-sin-brotes-verdes-en-el-horizonte-192233>
39. Planes Presupuestarios [Internet]. Ministerio de Hacienda y Función Pública; 2022. (Citado 17 de febrero de 2023). Disponible en: <https://www.hacienda.gob.es/es-ES/CDI/Paginas/EstrategiaPoliticaFiscal/PlanesPresupuestarios.aspx>
 40. V Congreso de Alimentación, Nutrición y Dietética. Desafíos en comunicación, marketing y educación alimentaria. Revista Española de Nutrición Humana y Dietética [Internet]. Vol. 26 (2022): (Supl. 3): 49 - 50. (Citado 03 de mayo de 2023). Disponible en: <https://renhyd.org/renhyd/issue/view/69/37>
 41. Consultor MFM. La TEA o radiografía del emprendimiento en España [Internet]. MFM Consultores; 2021. (Citado 23 de enero de 2023). Disponible en: <https://www.mfmconsultores.com/2021/09/06/tasa-tea/>
 42. Observatorio del Emprendimiento de España (2022): Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2021-2022. [Internet]. Red GEM; 2022. (Citado 23 de enero de 2023). Disponible en: <https://www.gem-spain.com/informes-nacionales/>
 43. Guallarte C, Capelleras J, Fíguls M, Genescà E, Obis T. Global Entrepreneurship Monitor. Informe executiu Catalunya 2020-2021. [Internet]. Red GEM; 2021. (Citado el 23 de enero de 2023). Disponible en: <https://www.gem-spain.com/informes-regionales/>
 44. Nursing and Midwifery [Internet]. World Health Organization; 2022. (Citado 23 de Abril de 2023). Disponible en: https://www.who.int/health-topics/nursing#tab=tab_1
 45. Enfermería. [Internet]. Organización Panamericana de la Salud. (Citado 23 de Abril de 2023). Disponible en: <https://www.paho.org/es/temas/enfermeria>
 46. Díaz S, Cachón G, del Castillo C, Prado A, Vargas Ana M, Paz I. Política de producto. [Internet]. Esic Editorial. Mayo 2022. (Citado 14 de Abril de 2023). Disponible en: <https://www.esic.edu/sites/default/files/2022-06/978-84-18944-68-0%20Pol%C3%ADtica%20de%20producto.pdf>
 47. Estudio de composición corporal. Bioimpedancia [Internet]. Grupo Gamma; 2023. (Citado 16 de abril de 2023). Disponible en:

- <https://www.grupogamma.com/procedimiento/estudio-de-composicion-corporal-bioimpedancia/>
48. Alvero-Cruz J.R., Correas Gómez L, Ronconi M, Fernández Vázquez R, Porta y Manzañido J. La bioimpedancia eléctrica como método de estimación de la composición corporal, normas prácticas de utilización. Revista Andaluza de Medicina del Deporte [Internet]. 2011.1; 4(4):167–74. (Citado el 16 de abril de 2023). Disponible en: <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-andaluza-medicina-del-deporte-284-articulo-la-bioimpedancia-electrica-como-metodo-X1888754611937896>
 49. SYLTON Observ 520x. Sistema de diagnóstico profundo de la piel. [Internet]. Reference Medical; 2023 (Citado 20 de abril de 2023). Disponible en: <https://referencemedical.com/sylton-observ-520/>
 50. El secreto para unos labios irresistibles, el perfilado de labios. 01 de julio de 2021. [Internet]. Blogs Quirón Salud. (Citado 04 de Abril de 2023). Disponible en: <https://www.quironsalud.es/blogs/es/cambio-deseo/secreto-labios-irresistibles-perfilado-labios#:~:text=El%20perfilado%20de%20labios%20es>
 51. Tratamientos y Cirugía Estética. Descubre los beneficios de la radiofrecuencia corporal [Internet]. Clínica Dual; 2022. (Citado 29 de abril de 2023). Disponible en: <https://www.clinicadual.es/noticias/descubre-los-beneficios-la-radiofrecuencia/>
 52. Rulleau T, Rivette C, Toussaint I. El masaje, una técnica basada en la evidencia. Elsevier. 2017;Vol (38):1-8.
 53. Ejemplos de comunicación empresarial. [Internet]. peperejotes.es; 2022 (Citado 20 de abril de 2023). Disponible en: <https://peperejotes.es/chatbot/ejemplos-de-comunicacion-empresarial/>
 54. Cómo funcionan los canales de distribución de la empresa. [Internet]. BBVA España; 2023 (Citado 04 de abril de 2023). Disponible: <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/canales-de-distribucion.html>
 55. Adrians, P. ¿Conoces los canales de distribución adecuados para tu pyme? [Internet]. Impulsa Popular. 2021. (Citado 04 de abril de 2023). Banco Popular Dominicano. Disponible en: <https://impulsapopular.com/marketing/conoces-los-canales-de-distribucion-adecuados-para-tu-pyme/>

56. Local Comercial por 450 € de 55 metros en Pla d'en Boet Mataró. [Internet]. Habitaclia.com. (Citado 7 de mayo de 2023). Disponible en: http://habitaclia.com/alquiler-local_comercial-pla_d_en_boet-mataro-i668003577459.htm?f=&from=list&lo=55
57. Llicència d'Activitat. Preu exacte: Solució ràpida i senzilla. [Internet]. Asociación de Técnicos en Edificación. (Citado 13 de mayo de 2023). Disponible en: <https://www.atedificacion.com/tarifas/licencia-activitat/>
58. Quadre de preus [Internet]. Col·legi oficial d'infermeria de Barcelona: Donar-se d'alta. (Citado 7 de mayo de 2023). Disponible en: <https://www.coib.cat/ca-es/finestreta-unica/col-legiades/tramits/donar-se-alta/quadre-de-preus.html>
59. Rodriguez, M. El tabaco: un veneno también para la piel. 31 de mayo de 2015. [Internet]. Blogs Quirón Salud. (Citado 14 de diciembre de 2022). Disponible en: <https://www.quironsalud.es/blogs/es/piel-protege-cuidala/tabaco-veneno-piel>
60. Allamde Cusso R, Macías Seda J, Porcel Gálvez AM. La relación enfermera-paciente: identidad histórica, metodológica y terapéutica en los cuidados de enfermería. Cul. Cuid. [Internet]. 26 de diciembre de 2019. (Citado 14 de Diciembre de 2022). 23(55):78-84. Disponible en: <https://culturacuidados.ua.es/article/view/2019-n55-la-relacion-enfermera-paciente-identidad-historica-meto>