



## Centro de belleza con SPA

Creación de un centro de belleza en el que se ofrecen los servicios propios de un SPA o balneario urbano, además de servicios para el cuidado de la imagen y tratamiento corporal.

### Propuesta de Valor



Creación de un centro de belleza con SPA, en el que no sólo se ofrecen servicios personales para el cuidado de la imagen, tanto de peluquería como de estética y tratamiento corporal, sino también los servicios propios de un spa o balneario urbano. Los servicios de spa pueden ser muy variados: desde la tradicional sauna, los masajes y los circuitos termales hasta tratamientos de aromaterapia, chocolaterapia, vinoterapia, musicaterapia o masoterapia, entre otros. Por su parte, en peluquería quedaría incluido todo tipo de tratamientos capilares y servicios propios de peluquería (tinte, corte, peinado), mientras que entre los servicios de estética se incluyen maquillaje, manicura, pedicura o depilación, entre otros.

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

- Diversificación: aunque las tres modalidades ofertadas (peluquería, estética y spa) son independientes y se prestan por profesionales especializados en cada sector, la apertura de un centro que proporcione todos estos servicios puede ganar muchos clientes que se sientan atraídos por un servicio tan completo y por la novedad de la oferta. No obstante, no se tienen por qué incluir todo tipo de tratamientos de cada una de las actividades, sino que es conveniente hacer una selección de aquellos en los que el negocio se vaya a especializar. Una oferta diversificada como la descrita permite desarrollar una ventaja competitiva con respecto a establecimientos competidores y atraer a un mayor número de clientes.

- Selección de productos: son muchos los centros de belleza de este tipo que ofrecen la posibilidad de adquirir los productos que utilizan para el desarrollo de sus actividades. Por ello es importante escoger un surtido de productos y marcas de calidad para que los clientes

puedan comprobar sus atributos cuando acuden al centro y se convenzan para adquirirlos y usarlos en casa.

- Continua adaptación a las nuevas tendencias: es recomendable mantenerse al día en las últimas tendencias del sector, para lo que existen varias alternativas. Por un lado, se puede acudir a las ferias de peluquería y estética que se organizan anualmente en diferentes ciudades, en las que se puede contactar con proveedores y otras empresas. Algunas ferias de este tipo en España son el Salón Look internacional de Madrid y la Cosmobelleza de Barcelona. Por otro lado, las asociaciones profesionales ofrecen material formativo, cursos y talleres con cierta periodicidad, que ayudan a los profesionales a conocer los últimos servicios y las nuevas técnicas del mercado. Además, es conveniente conocer las técnicas terapéuticas y masajes que continuamente se desarrollan, para ofrecer a los clientes un servicio totalmente actualizado.

- Preparación del personal: la atención a los clientes es un factor clave de éxito de cualquier negocio, pero en un centro de belleza se convierte en el condicionante absoluto del éxito. Por ello, es importante que las personas sean profesionales del sector, con experiencia y motivación suficientes para ofrecer el mejor servicio a los clientes.

- Servicios adicionales: además de la variedad de servicios propuesta, se pueden incluir servicios adicionales, como fisioterapia o nutrición y dietética, para completar la oferta y que los clientes puedan encontrar en este establecimiento todos los tratamientos necesarios para su cuidado y bienestar personal.

Las actividades clave del negocio son, por un lado, las de abastecimiento o compra de los productos que se necesitan para el desarrollo de las distintas actividades ofertadas y, por otro lado, todas las actividades relacionadas con los servicios ofrecidos. Además, las actividades de marketing y publicidad serán especialmente importantes para dar a conocer el negocio y rentabilizar la inversión efectuada.

## Mercado



Aunque el sector de la peluquería y la estética no está atravesando su mejor momento, con un descenso en la facturación de más del 5%, así como en el número de empleos (4.000 menos) y de establecimientos (2.000 menos), el cuidado de la imagen y la salud tiene cada vez más aceptación entre la población española. Entre los españoles, el culto al cuerpo y el interés por el cuidado personal tienen gran arraigo, especialmente el cuidado de la piel, cuyos tratamientos han pasado a liderar el mercado, según datos de la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA).

Por otro lado, el sector de los balnearios y spas está ganando cada vez más protagonismo en España. Se trata de un sector que está experimentando una gran expansión, impulsado por diversos factores, como el incremento del número de hoteles con spa o la política de renovación de las estaciones termales. Pero ninguno de ellos ha incidido tanto como la atractiva combinación de belleza y salud que ofrecen: el público al que van dirigidos no sólo se interesa por su salud, sino que también busca relax y la novedad de tratamientos estéticos sofisticados y vanguardistas. Aun así, también se prevé que la facturación sea menor que en el año anterior, principalmente debido a la reducción en el gasto que los hogares destinan al turismo y al ocio.

En cuanto a la estructura de la competencia, son varios los establecimientos que pueden ejercer una competencia directa o potencial:

- Centros de belleza de similares características al negocio que se propone: estos centros ofrecen servicios muy similares, combinando actividades de spa, peluquería y estética, por lo que van a ejercer una competencia directa, especialmente si se encuentran en la zona de influencia del establecimiento.
- Centros de belleza que también ofrecen servicios de peluquería y estética pero sin spa: aunque van a ejercer una competencia importante con respecto a aquellos clientes que acuden al establecimiento en busca de estos servicios, va a ser menos intensa que en el caso anterior, pues habrá otros muchos clientes que se sientan atraídos por un servicio integral que incluya spa y tratamientos capilares y corporales.
- Peluquerías y centros de estética tradicionales: tanto si están especializados en uno como en otro sector, su competencia también va a ser significativa dentro de su ámbito de actividad. Los clientes que acuden a estos establecimientos buscan satisfacer una necesidad muy específica, por lo que prefieren centros más especializados, que generalmente también van a ser más económicos. Suelen destacar por su proximidad y cuentan con una clientela fiel y habitual. Además, muchos de ellos están incorporando servicios pertenecientes al otro sector, como las peluquerías que incluyen servicios de manicura o depilación.
- Franquicias de peluquerías y centros de estética: cada vez son más numerosas y se han convertido en la última

tendencia en el sector, pues cuentan con el respaldo de formar parte de una gran cadena de centros y de una marca conocida. Su competencia va a ser igualmente significativa para los servicios de que se trate.

- Spas y balnearios: su competencia también va a ser muy acusada dentro de su ámbito de actividad. Los clientes que acuden a estos establecimientos buscan todos los servicios que un spa puede ofrecer, pero quizá no están tan interesados en recibir servicios adicionales de peluquería y estética.

- Clínicas de estética: cada vez son más las personas que acuden a estos centros para solicitar servicios de estética, como depilación, por lo que su competencia va a ser muy intensa en este sector; no así en el caso de la peluquería y el spa.

## Clientes y Canales



El segmento al que va dirigido este negocio está compuesto principalmente por personas físicas, tanto hombres como mujeres y de cualquier edad, preocupadas por su salud y su bienestar, que buscan relajarse o desconectar mientras cuidan su imagen. Estas personas pueden residir en una zona geográfica relativamente próxima al establecimiento, pero también es cada vez más significativo el llamado "turismo de salud": muchas personas viajan a otras ciudades únicamente atraídas por su oferta de cuidado personal, sus balnearios o sus centros de belleza.

En cuanto al tipo de cliente, puede ser muy variado y cada vez está más diversificado. Aun así, se pueden identificar segmentos de clientes más propensos a recibir unos u otros servicios, en función del sexo, de la edad o del nivel adquisitivo. En cualquier caso, la persona emprendedora puede optar por especializarse en uno u otro segmento de la población, ofreciendo servicios especialmente pensados para los clientes potenciales. Por ejemplo, cada vez hay más centros de belleza exclusivamente para niños.

El canal de distribución es la prestación de servicios en el establecimiento comercial.

## Plan Comercial



Por un lado, la estrategia de precios para este tipo de negocio debe basarse en ofrecer un servicio de calidad a precios competitivos. Para su fijación se deberá atender a los servicios que se incluyan en la oferta y al público al que se dirijan, así como a los precios de la competencia, teniendo en cuenta que, principalmente al inicio de la actividad, determinados servicios tendrán que ofrecerse a precios agresivos para atraer a la clientela y lograr que conozca el establecimiento.

Por otro lado, una de las medidas que hay que tomar desde un principio es definir un nombre comercial y asignarle un logotipo que cumpla los objetivos tradicionales, esto es, que se recuerde fácilmente, que se asocie al producto o servicio, que se diferencie de la

competencia y que guste. Otro de los elementos de comunicación más importantes es la imagen del propio negocio: la decoración del local, la ventilación y climatización, una buena iluminación y, especialmente, la ambientación, que debe invitar a la relajación. También es muy importante que los asientos y las camillas sean cómodos, pues los clientes van a estar durante bastante tiempo sobre ellos. Todas estas medidas van a llamar la atención de los clientes desde el primer momento que visiten el centro.

Para dar a conocer el negocio al inicio de la actividad, además de técnicas tradicionales como el buzoneo y el reparto de folletos por la zona de influencia, se puede realizar un mailing personalizado a todos los conocidos para informarles de la inauguración del negocio. Igualmente, se pueden usar diversos medios de comunicación, como prensa local (que llega a muchos clientes potenciales del negocio), revistas del sector o radio. También es interesante establecer alianzas con otros establecimientos para promocionar el comercio local, así como participar como patrocinador en eventos que se celebren en la localidad. De igual modo, se puede crear una página web en la que informar de los servicios que constituyen la oferta y de las promociones que se lancen en cada momento.

Entre estas promociones se deben incluir ofertas especiales para épocas del año en las que la demanda de ciertos servicios sea mayor, como los servicios de peluquería en época de bodas y comuniones o los de depilación en verano, así como descuentos para probar nuevos tratamientos terapéuticos o masajes. Además, ofrecer packs que incluyan diferentes servicios puede resultar muy interesante para los clientes, tanto para su propio disfrute como para regalar a otras personas.

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

## Perfil y Competencias



La persona emprendedora será, normalmente, un profesional de alguno de los servicios ofrecidos en el negocio, con un mínimo de experiencia en el sector e interesada por ofrecer una variedad de servicios con la que atraer a diferentes perfiles de clientes con necesidades muy distintas. Además del conocimiento y la experiencia en el sector, es muy recomendable que la

persona tenga habilidades en la atención al cliente y facilidad de trato; ello contribuirá como ningún otro factor a la satisfacción de los clientes.

Para las actividades relacionadas con el spa (masajes, terapias varias), se necesita que el personal esté convenientemente formado y tenga experiencia en el sector, pues las labores que va a realizar inciden directamente en la salud de los clientes. Por ello, necesita tener la titulación mínima necesaria para el desempeño de estas funciones, como la de Técnico Superior en Estética Integral y Bienestar o un título de fisioterapia y masaje, de quiromasaje y osteopatía o de masaje terapéutico, entre muchos otros.

Para las tareas de peluquería, el personal debe estar formado y, preferiblemente, contar con la experiencia suficiente para ofrecer un servicio de calidad y con el que los clientes queden totalmente satisfechos. Para ello existen diversas ofertas a nivel formativo, tanto en centros públicos (como el curso de Técnico en Peluquería) como privados (cualquier curso de peluquería ofrecido por las academias de peluquería). Además, si se incluyen servicios adicionales de fisioterapia o nutrición y dietética, será necesario que el personal esté en posesión de los diplomas oficiales correspondientes.

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

## Equipo Humano



El número total de trabajadores, para las dimensiones que previsiblemente tendrá el establecimiento (unos 150 m<sup>2</sup>), puede oscilar entre 7 y 8, entre los que se incluirán un gerente (que generalmente será el emprendedor), al menos dos recepcionistas, dos masajistas, dos profesionales en peluquería y uno en estética, además de especialistas en servicios adicionales, en su caso. Con posterioridad, conforme se vaya consolidando el negocio, es posible que se precise la ayuda de más personas, para lo que se pueden contratar a tiempo parcial o completo, en función de las necesidades. La limpieza de las instalaciones, por otro lado, conviene ser subcontratada para ahorrar gastos.

En caso de que se ofrezcan servicios adicionales, como fisioterapia o nutrición, se recomienda la subcontratación o la celebración de un contrato de servicios, lo cual puede resultar más rentable que contratar a estos profesionales en plantilla.

Esta estructura de personal puede suponer unos costes mensuales para la empresa de unos 1.500 € en el caso del gerente/emprendedor, 2.500 € por parte de los dos recepcionistas, 1.200 € por cada masajista y 1.500 € por cada profesional en peluquería o estética.

En cuanto al horario de trabajo, se propone uno lo suficientemente amplio como para ofrecer a los clientes la posibilidad de disfrutar de los servicios durante una jornada completa, ya que normalmente van a acudir al negocio para recibir un servicio completo que previsiblemente durará varias horas.

## Recursos y Alianzas



Además del equipamiento para el desarrollo de las actividades de spa (cabinas, sauna, jacuzzi, duchas, piscinas), peluquería (como secadores de pie o planchas de pelo) y estética (calentador-fundidor profesional de cera, calentador de uñas profesional, maquinaria de depilación láser), van a ser muy importantes la ubicación y la densidad de población, especialmente si ya existen competidores directos en la zona de influencia, pues el negocio necesita contar con un número de clientes potenciales considerablemente alto para llegar a rentabilizar la inversión inicial. Igualmente, los clientes deben poder acceder fácilmente al negocio, ya sea con su propio vehículo o por medio del transporte público, especialmente para atraer al turismo de salud.

Se pueden establecer acuerdos con los proveedores de los productos que se utilizan para el desarrollo de las actividades. También es interesante establecer alianzas con asociaciones del sector, así como con agencias de viaje que ofrezcan packs de turismo de salud.

## Legislación Específica



La legislación básica que hay que observar a la hora de desarrollar este proyecto dependerá de los servicios que se incluyan en la oferta:

- Real Decreto 1002/2002, de 27 de septiembre, por el que se regula la venta y utilización de aparatos de bronceado mediante radiaciones ultravioletas.
- Real Decreto 1599/1997, de 17 de octubre, sobre productos cosméticos.
- Real Decreto 1341/2007, de 11 de octubre, sobre la gestión de la calidad de las aguas de baño.
- Real Decreto 1527/2011, de 31 de octubre, por el que se establecen dos certificados de profesionalidad de la familia profesional Imagen Personal que se incluyen en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad.

Por su parte, la normativa básica referente a los certificados de profesionalidad se encuentra en:

- Real Decreto 1373/2008, de 1 de agosto, por el que se establecen tres certificados de profesionalidad de la familia profesional Imagen Personal que se incluyen en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad.
- Real Decreto 716/2011, de 20 de mayo, por el que se establecen cinco certificados de profesionalidad de la familia profesional Imagen personal que se incluyen en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad y se actualizan los certificados de profesionalidad establecidos en el Real Decreto 1373/2008, de 1 de

agosto, y los certificados de profesionalidad establecidos en el Real Decreto 1379/2009, de 28 de agosto.

- Real Decreto 1527/2011, de 31 de octubre, por el que se establecen dos certificados de profesionalidad de la familia profesional Imagen Personal que se incluyen en el Repertorio Nacional de certificados de profesionalidad.
- Real Decreto 189/2013, de 15 de marzo, por el que se modifica el Real Decreto 34/2008, de 18 de enero, por el que se regulan los certificados de profesionalidad y los reales decretos por los que se establecen certificados de profesionalidad dictados en su aplicación.

## Desembolso Inicial



La inversión en este negocio se destina principalmente a la adecuación del local, que dependerá mucho del estado en el que se encuentre y de si ya fue utilizado anteriormente para fines similares, pero se estiman unos 80.000 € en acondicionamiento externo (cierres, rótulos) pero principalmente interno (además de partidas básicas como electricidad, agua, fontanería, pintura, ventilación o aseos, se necesita una importante inversión en piscinas, sauna, duchas, vestuarios y cabinas de masaje y de bronceado, entre otros).

Por otro lado, la inversión inicial también debe sufragar los costes de equipamiento y mobiliario, que consistirá básicamente en la maquinaria necesaria para el desarrollo de las actividades de spa (deshumificadores, rayos UVA, sillas hidráulicas ajustables, vaporizadores, equipos de alta frecuencia), peluquería (secadores de mano y de pie, planchas y rizadoros, lavacabezas, maquinillas) y estética (calentador-fundidor de cera, dispositivos de fotodepilación y depilación láser, máquina bronceadora), que dependerán de los servicios que, en concreto, se presten por cada uno de estos sectores. Además, se necesitará mobiliario consistente en un mostrador, una caja registradora, expositores y estanterías (en caso de que se vendan productos), espejos, asientos, camillas y accesorios decorativos, al igual que un par de equipos informáticos (que se estiman en unos 2.000 €). El coste total por equipamiento y mobiliario se estima en unos 65.000 €. Por su parte, el stock inicial puede rondar los 5.000 €.

Junto con las licencias y royalties (1.000 €), los gastos de establecimiento (2.000 €) y el I.V.A., se estima una inversión mínima de unos 240.000 €.

## Ingresos y Recurrencia



La facturación y los ingresos del centro de belleza serán previsiblemente diarios, pero el precio dependerá de los servicios que cada cliente haya contratado, aunque generalmente será un precio medio-alto, por lo que se estima un nivel bajo-medio de flujo de caja (ingresos menos pagos propios de la explotación).

## Estructura de Costes



La estimación de los principales costes mensuales es la siguiente:

- Consumo de productos: el consumo mensual de mercadería dependerá del servicio de que se trate, pero se estima una media del 25% del volumen de ingresos del mes.
- Alquiler: para este negocio es necesario contar con un local de unos 150 m<sup>2</sup>. El precio medio va a depender en gran medida de la ubicación y condiciones del local; para el estudio se ha estimado un precio de 2.000 € al mes.
- Suministros, servicios y otros gastos: aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como luz, agua y teléfono. También se incluyen otros servicios y gastos (limpieza, consumo de bolsas, material de

oficina). Estos gastos se estiman en unos 700 € mensuales.

- Gastos comerciales: para dar a conocer el negocio y atraer a clientes, se estiman ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 300 € mensuales.
- Gastos por servicios externos: aquí se recogen los gastos de asesoría, que serán de unos 100 € mensuales.
- Gastos de personal: el gasto de personal estará compuesto por el sueldo y la cotización a la Seguridad Social del personal que compone la plantilla.
- Otros gastos: gastos no incluidos en las partidas anteriores, como reparaciones y seguros, además de los gastos de transporte, cuya cuantía mensual se estima en 250 €.

Se requiere un circulante de unos 17.000 €.

## Plan de Empresa



Desembolso Inicial €		Plan de Empresa			
		Año 1	Año 2	Año 3	
Adecuación del local	80.000	Ingresos	150.000	300.000	450.000
Maquinaria y equipos	65.000	Costes variables	37.500	75.000	112.500
Stock inicial	5.000	Costes de personal	160.800	165.600	170.600
Licencias	1.000	Costes de suministros y servicios	12.600	13.000	13.400
Gastos de establecimiento	2.000	Gastos de local y mantenimiento	24.000	25.000	26.000
IVA soportado	32.500	Gastos comerciales	3.600	3.700	3.800
Circulante inicial	50.500	Amortizaciones	22.000	22.000	22.000
<b>Total</b>	<b>236.000</b>	<b>Resultado:</b>	<b>-</b>	<b>-4.300</b>	<b>101.700</b>
		<b>110.500</b>			

**Area mínima típica:** 50.000 habitantes

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

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

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

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

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



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza  
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

