



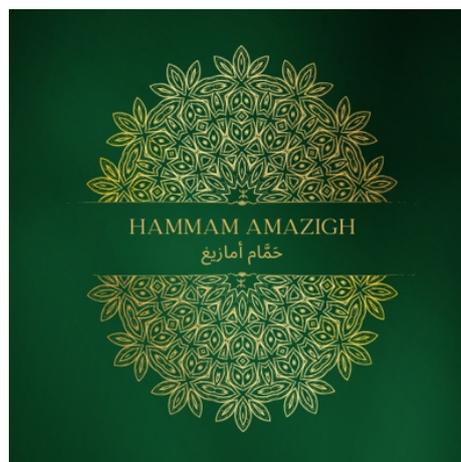
Hammam Amazigh – Inés Derbah y Ángela Ossorio



**Universidad  
Europea**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

# Hammam Amazigh



Inés Derbah y Ángela Ossorio



Universidad  
Europea

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

# HAMMAM AMAZIGH حَمَّام أمازيغ



HAMMAM AMAZIGH

حَمَّام أمازيغ



Inés Derbah y  
Ángela Ossorio



Hammam Amazigh – Inés Derbah y Ángela Ossorio

TRABAJO FINAL DEL GRADO EN MARKETING Y DIRECCIÓN  
COMERCIAL

Dirigido por Dirigido por Miriam Rodríguez Afonso

Convocatoria de junio 2025



UNIVERSIDAD EUROPEA DE CANARIAS  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Hammam Amazigh

---

Inés Derbah y Ángela Ossorio

**TRABAJO FINAL DEL GRADO DE MARKETING Y DIRECCIÓN COMERCIAL**

**Dirigido por Miriam Rodríguez Afonso**

**Convocatoria de junio 2025**

**Resumen:** Este TFG consiste en la elaboración de un plan de marketing para el Hammam Amazigh en Tenerife, enfocándose en su crecimiento dentro del sector de bienestar. Se analiza el entorno y la demanda del mercado, identificando el público objetivo y estableciendo objetivos de marketing para consolidar la marca y aumentar su presencia. También se evalúa el impacto de la sostenibilidad y la calidad en los servicios ofrecidos.

**Palabras clave:** Hammam, bienestar, sostenibilidad, calidad, diferenciación y cultura.

## Agradecimientos

Quiero agradecer especialmente a mi madre, por darme la oportunidad de realizar esta carrera y por su apoyo a lo largo de todo mi proceso para llegar hasta aquí.

A mis amigas del colegio, Ale y Luci, por su compañía constante, incluso en los momentos más tediosos de la preparación final del TFG.

Y a Inés, por su colaboración y por haber sido una gran compañera y amiga durante todo el proyecto.

A todas ustedes, gracias por estar ahí.

Ángela Ossorio.

Quiero comenzar agradeciendo profundamente a las personas que hicieron posible que pudiera estudiar, y que me acompañaron incondicionalmente a lo largo de todo este proceso: mis padres.

Gracias a mi padre, por su compañía en cada trayecto hacia la universidad, por esas conversaciones compartidas en la carretera y por los momentos únicos que guardo con cariño. Gracias, sobre todo, por permanecer siempre a mi lado y no soltar mi mano en ningún momento.

Gracias a mi madre, por ser mi mayor impulso, por darme la fuerza para seguir adelante y estar siempre a mi lado cuando sentía que flaqueaba. Gracias por enseñarme a no rendirme.

De ambos he aprendido el valor de la perseverancia, la fuerza interior y la confianza en uno mismo. Sus enseñanzas me han sostenido en los momentos más difíciles.

Agradezco también, con todo mi corazón, a mi novio, por estar siempre ahí para ayudarme a desconectar cuando me sentía atrapada en la oscuridad del estudio, por saber cuándo necesitaba un respiro, por apoyarme en cada paso y motivarme a dar lo mejor de mí, incluso cuando yo dudaba.



No puedo dejar de mencionar a Elena y Andrea, sin quienes estos cuatro años no habrían sido los mismos. De ellas he aprendido tanto: a mantener los pies en la tierra, porque si no lo hacía yo, Andrea lo hacía por mí, y a ver las cosas con más calma, sin dramatizar, gracias a la serenidad que siempre me transmitía Elena. Y a Jessica, que, aunque no estuvo físicamente presente, sus videollamadas y su apoyo constante fueron un gran impulso para seguir adelante.

Gracias también a mi familia, por creer en mí y motivarme siempre. Sé que mi tío, desde donde esté, se sentirá muy orgulloso, porque hoy cumplo uno de sus sueños.

Gracias a todos por estar ahí.

Inés Derbah.

Contenido

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>13</b>
1.1. Motivación de la idea general	13
1.2. Definición de la oferta	13
1.3. Alcance previsto	14
1.4. Posibles clientes	14
1.5. Posibles estrategias	14
1.6. Breve análisis de viabilidad de la propuesta de marketing	14
<b>2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN</b>	<b>15</b>
2.1. Análisis del entorno externo	15
2.1.1. Entorno político	15
2.1.2. Entorno económico	15
2.1.3. Entorno socio-cultural	15
2.1.4. Factores tecnológicos	16
2.1.5. Entorno legal	16
2.1.6. Perfil estratégico del entorno	16
2.2. Análisis del mercado	17
2.2.1. Tamaño y crecimiento del mercado	17
2.2.2. Tendencias de mercado	18
2.2.3. Segmentación del mercado	19
2.2.4. Investigación de Mercado	19
2.2.5. Cálculo de la demanda	21
2.3. Análisis competitivo	21
2.3.1. Competidores	21
2.3.2. Compradores	21
2.3.3. Potenciales competidores	23
2.3.4. Productos sustitutivos	24
2.3.5. Proveedores	24
2.4. Análisis Interno	24
2.4.1. Análisis DAFO	24
2.4.2. Análisis CAME	25

2.5. Público Objetivo	26
2.5.1. Potenciales	26
2.5.2. Ideales	27
2.5.3. Buyer persona	27
<b>3. OBJETIVOS DE MARKETING</b>	<b>29</b>
3.1. Objetivos cualitativos	29
3.2. Objetivos cuantitativos	29
<b>4. ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	<b>30</b>
4.1. Segmentación de mercado	30
4.2. Posicionamiento.	30
4.3. Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	31
4.4. Estrategias de producto	32
4.5. Estrategias de precio	39
4.6. Estrategias de distribución	40
4.7. Estrategias de comunicación	40
4.7.1. Objetivos de comunicación	41
4.7.2. Estrategia creativa	42
4.7.3. Selección de medios y soportes	43
4.7.4. Selección de la fuente del mensaje	44
4.7.5. Funnel de ventas	47
4.7.6. Customer Journey	49
<b>5. PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>50</b>
5.1. Acciones sobre el producto	50
5.2. Acciones sobre precios	51
5.3. Acciones sobre distribución y ventas	53
5.4. Acciones sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	53
5.5. Acciones sobre promoción y comunicación	54
5.5.1. Estrategia creativa, formatos y medios publicitarios	54
5.5.2. Cronograma de implementación	60
5.5.3. Presupuesto, recursos y medición de la efectividad	62
<b>6. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO</b>	<b>64</b>



6.1. Herramientas y plataformas	64
6.2. Plan de monitoreo y medición de resultados	65
7. CONCLUSIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	77

**Índice de tablas**

Tabla 1. Tamaño y crecimiento del mercado. Fuente: Elaboración propia (2025)	18
Tabla 2. Tendencias del mercado. Fuente: Elaboración propia (2025)	18
Tabla 3. Segmentación del mercado. Fuente: Elaboración propia (2025)	19
Tabla 4. Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia (2025)	25
Tabla 5. Segmentación del mercado. Elaboración propia (2025)	30
Tabla 6. Posicionamiento del mercado. Elaboración propia (2025)	31
Tabla 7. Servicios ofrecidos. Elaboración propia (2025)	51
Tabla 8. Cronograma de comunicación y promoción. Fuente: OpenAI (2025)	62
Tabla 9. Tabla recursos para la campaña de lanzamiento. Fuente: Elaboración propia (2025)	63
Tabla 10. Medición de la efectividad. Fuente: Elaboración propia (2025)	63
Tabla 11. Herramientas y plataformas. Fuente: Elaboración propia (2025)	65
Tabla 12. Producto. Fuente: Elaboración propia (2025)	65
Tabla 13. Precio. Fuente: Elaboración propia (2025)	66
Tabla 14. Distribución. Fuente: Elaboración propia (2025)	66
Tabla 15. RSC. Fuente: Elaboración propia (2025)	66

## Índice de figuras

Ilustración 1. Lienzo Canvas. Fuente: Elaboración propia (2025)	13
Ilustración 2. Perfil estratégico del entorno. Fuente: Elaboración propia (2025)	17
Ilustración 3 Cálculo de la demanda. Fuente: Elaboración propia (2025)	21
Ilustración 4. Evolución anual del número de turistas que llegaron a Canarias de 2010 a 2023 en millones. Fuente: Epdata	22
Ilustración 5. Población residente en las Islas Canarias el 1 de julio de 2022. Fuente: INE.	23
Ilustración 6. Buyer persona residente local. Fuente: Elaboración propia (2025)	27
Ilustración 7. Buyer persona turista. Fuente: Elaboración propia (2025)	28
Ilustración 8. Zona de Hammam. Fuente: OpenAI (2025)	34
Ilustración 9. Zona de baños calientes. Fuente: OpenAI (2025)	35
Ilustración 10. Zona de baños calientes. Fuente: OpenAI (2025)	35
Ilustración 11. Zona de relajación. Fuente: OpenAI (2025)	36
Ilustración 12. Zona de relajación. Fuente: OpenAI (2025)	36
Ilustración 13. Recepción. Fuente: OpenAI (2025).	37
Ilustración 14. Sala de tratamientos faciales. Fuente: OpenAI (2025)	37
Ilustración 15. Tienda. Fuente: OpenAI (2025)	38
Ilustración 16. Productos a la venta. Ejemplo de cesta de regalo. Fuente: OpenAI (2025)	38
Ilustración 17. Maquillaje a la venta. Ejemplo de cesta de regalo. Fuente: OpenAI (2025)	39
Ilustración 18. Logotipo. Fuente: Elaboración propia (2025)	41
Ilustración 19. Folleto. Fuente: Elaboración propia (2025)	43
Ilustración 20. Publicaciones para las redes sociales. Fuente: Pinterest (2025)	44
Ilustración 21. Perfil de Instagram de Pablo Vera. Fuente: Instagram	45
Ilustración 22. Perfil de Instagram de Violeta Mangriñan. Fuente: Instagram	46
Ilustración 23. Proyección de los seguidores en Instagram de Violeta Magriñan. Fuente: Social Blade	46
Ilustración 24. Proyección de “me gusta” en Tik Tok de Violeta Mangriñan en Tik Tok. Fuente: Social Blade	46
Ilustración 25. Etapas del Funnel de ventas. Fuente: Elaboración propia (2025)	48
Ilustración 26. Representación visual de las estrategias en el Funnel de ventas. Fuente: Elaboración propia (2025)	48
Ilustración 27. Customer Journey del Hammam Amazigh. Fuente: Elaboración propia (2025)	49

Ilustración 28. Lista de precios. Fuente: Elaboración propia (2025)	52
Ilustración 29. Página web. Fuente: Elaboración propia (2025)	55
Ilustración 30. Landing page. Fuente: Elaboración propia (2025)	56
Ilustración 31. Email marketing. Fuente: Elaboración propia (2025)	57
Ilustración 32. Publicación en RR.SS. Fuente: Elaboración propia (2025)	58
Ilustración 33. Publicación en RR.SS. Fuente: Elaboración propia (2025)	59
Ilustración 34. Publicación en RR.SS. Fuente: Elaboración propia (2025)	60

# 1. RESUMEN EJECUTIVO

## 1.1. Motivación de la idea general

La creación de Hammam Amazigh surge de nuestra experiencia personal en el bienestar, la observación de una tendencia creciente en el mercado de Tenerife y la identificación de una necesidad insatisfecha. En la isla, aunque existen centros de bienestar, muchos turistas y residentes buscan un enfoque más tradicional y ecológico, que combine la relajación con prácticas culturales. La propuesta de Hammam Amazigh busca llenar ese vacío, ofreciendo una experiencia única y profunda en el sector.

## 1.2. Definición de la oferta

Se distingue por su oferta innovadora que fusiona la tradición árabe con el bienestar moderno y ecológico. Se presenta como una alternativa única en Tenerife, donde la demanda por experiencias sostenibles y culturalmente enriquecidas está en aumento. Su propuesta de valor se basa en la calidad de los servicios, la autenticidad de los tratamientos y el enfoque sostenible. La ventana de oportunidad se da gracias al auge del turismo ecológico y el bienestar integral. El negocio se posiciona como un referente de bienestar y sostenibilidad, con una visión de expansión a nivel local y regional.



Ilustración 1. Lienzo Canvas. Fuente: Elaboración propia (2025)

### 1.3. Alcance previsto

El alcance inicial del proyecto es local, con el establecimiento principal ubicado en el sur de Tenerife, un destino turístico creciente que atrae a turistas interesados en el bienestar y la sostenibilidad. Se planea consolidar la marca en el mercado local y luego expandirla a otras islas del archipiélago canario. A largo plazo, se contemplan posibilidades de expansión a otras regiones turísticas europeas.

### 1.4. Posibles clientes

El público objetivo está compuesto por turistas internacionales de medio-alto poder adquisitivo, interesados en experiencias exclusivas de bienestar, y residentes locales que valoran la sostenibilidad y la personalización de los servicios. El grupo de clientes clave incluye personas entre 25 y 55 años, principalmente parejas, grupos de amigos y familias, además de turistas europeos, especialmente alemanes, británicos y nórdicos, que buscan servicios ecológicos y exclusivos.

### 1.5. Posibles estrategias

Las estrategias clave incluyen:

- **Marketing digital:** Crear una comunidad en plataformas como Instagram y Facebook para aumentar la visibilidad, y aplicar técnicas de SEO en la web para atraer a clientes globales.
- **Asociaciones estratégicas:** Formar alianzas con hoteles de lujo, agencias de viajes especializadas en bienestar y otros centros de salud.
- **Expansión gradual:** Iniciar en el mercado local de Tenerife y, en función de los resultados, expandir a otras islas.

### 1.6. Breve análisis de viabilidad de la propuesta de marketing

La viabilidad de Hammam Amazigh está respaldada por una alta demanda de bienestar exclusivo y sostenible en Tenerife. El negocio se diferencia de la competencia al ofrecer una experiencia culturalmente rica con un enfoque ecológico. Además, el perfil del mercado objetivo se alinea con las características de los turistas que visitan la isla, lo que aumenta las probabilidades de éxito. La estrategia digital y los recursos disponibles también garantizan la efectividad del plan de marketing, lo que asegura un buen retorno de la inversión.

## 2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

### 2.1. Análisis del entorno externo

#### 2.1.1. Entorno político

En cuanto al entorno político, a nivel nacional, España se encuentra bajo un sistema democrático consolidado que garantiza la estabilidad política. El gobierno español sigue implementando políticas fiscales, como el IGIC en Canarias, que es más bajo que el IVA en el resto de España, lo que beneficia tanto a las empresas locales como a los turistas. A nivel regional, en Canarias, el gobierno autonómico tiene competencias en áreas clave como el turismo y la sostenibilidad, lo que favorece la creación de negocios en el sector de bienestar. En Tenerife, el gobierno local apoya la expansión de servicios turísticos como los centros de bienestar, implementando políticas que favorecen la inversión en estos sectores, especialmente en iniciativas sostenibles que atraen a turistas concienciados con el medio ambiente (Barreto, 2024).

#### 2.1.2. Entorno económico

El entorno económico de Canarias ha mostrado crecimiento en el PIB, principalmente impulsado por el turismo. Este sector sigue expandiéndose con una baja inflación, lo que favorece la demanda de experiencias de bienestar según el Cabildo de Tenerife, una tendencia creciente en el archipiélago (El Cabildo Impulsa la Atención A las Personas, la Movilidad Sostenible y el Apoyo A los Sectores Estratégicos de Tenerife, n.d.). Además, el crecimiento del turismo de salud, en particular, está contribuyendo al aumento de la demanda de estos servicios.

#### 2.1.3. Entorno socio-cultural

La creciente preocupación por la salud y el bienestar, junto con una población cada vez más envejecida, favorece la demanda de servicios como los ofrecidos por Hammam Amazigh. Además, la tendencia hacia el turismo ecológico y sostenible según el Gobierno de Canarias (Cargo Público, n.d.) cumpliendo con el Decreto 313/2023, de 1 de agosto, se presenta como una oportunidad para posicionar el negocio como una opción respetuosa con el medio ambiente, lo que atraerá a turistas con un perfil consciente de su impacto ambiental.

#### **2.1.4. Factores tecnológicos**

En términos tecnológicos, aunque el sector del bienestar no es tan avanzado tecnológicamente, las inversiones en infraestructuras digitales permiten la integración de sistemas para realizar reservas online y otras mejoras que optimizan la experiencia del cliente, lo que abre nuevas oportunidades para el negocio.

#### **2.1.5. Entorno legal**

En cuanto al entorno legal, es claro y no presenta barreras significativas para el negocio, siempre y cuando se cumplan con las normativas locales y nacionales en materia de salud, seguridad e higiene. La normativa medioambiental en Tenerife es estricta, especialmente respecto al consumo de recursos naturales, como el agua y la energía. Para cumplir con la normativa vigente, Hammam Amazigh deberá implementar prácticas de sostenibilidad, algo que puede ser atractivo para su público objetivo, que valora la sostenibilidad. Además, el marco regulador en términos de salud y seguridad es crucial. Según el Real Decreto 742/2013 y la Guía de Aplicación de la Normativa Sanitaria de Piscinas en Canarias, Hammam Amazigh deberá cumplir con los criterios sanitarios y de seguridad para sus instalaciones, especialmente en lo que respecta a la calidad del agua y el control de legionelosis, siendo este un aspecto esencial en el diseño y operación de las instalaciones de hidromasaje. (BOE-A-2013-12328 Real Decreto 913/2013, de 22 de Noviembre, Por el Que Se Nombra Director General del Servicio Exterior A Don Enrique Ruiz Molero., s. f.)

#### **2.1.6. Perfil estratégico del entorno**

Analizar el entorno estratégico permite detectar oportunidades y riesgos, especialmente en sectores competitivos como el bienestar y el turismo y a la hora de cumplir con las regulaciones relacionadas con la sostenibilidad y la calidad del servicio puede constituir una ventaja competitiva que impulse la diferenciación del negocio en el mercado.

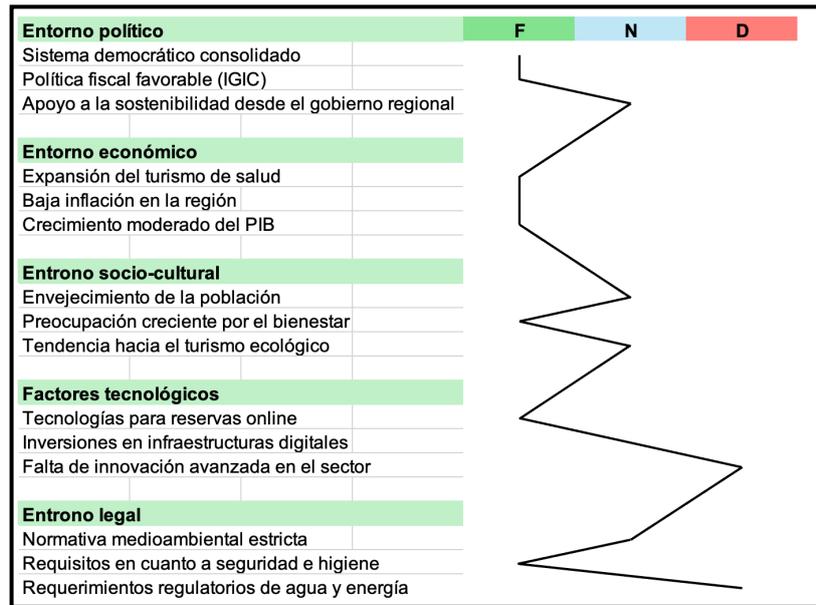


Ilustración 2. Perfil estratégico del entorno. Fuente: Elaboración propia (2025)

## 2.2. Análisis del mercado

### 2.2.1. Tamaño y crecimiento del mercado

El turismo de salud y bienestar en Tenerife ha crecido de forma constante, con un aumento en la demanda de servicios como spas e hidroterapia. Según el Dossier de Turismo Médico y de Bienestar publicado en 2014, el 6% de los turistas realizaron tratamientos de salud, lo que generó un gasto anual superior a los 17 millones de euros, destacando su importancia económica para la isla. Este segmento de turistas gasta un 17% más que la media, lo que subraya la importancia económica de este sector para Tenerife (Rizzo, 2023).

El mercado está formado por diversas empresas que ofrecen servicios médicos, de bienestar y spa. Destacan hoteles de lujo como el Hotel Botánico & The Oriental Spa Garden, Iberostar Selection Anthelia y Océano Hotel Health Spa, que combinan salud y bienestar para atraer a turistas. También existen spas independientes, como Aqua - Club Termal, que ofrece gimnasio y otros servicios de bienestar.

Los productos y servicios van desde masajes e hidroterapia hasta cirugía estética y rehabilitación. Muchos turistas eligen paquetes integrales con alojamiento y servicios médicos, mejorando su experiencia. La calidad del alojamiento y la atención personalizada son esenciales para la satisfacción del cliente.

El turismo de bienestar ha mostrado una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) del 16,6%, representando en 2022 el 18,7% del gasto turístico total (De Bienestar Es

Tendencia En los Viajes de 2024 - Reportrip - Información Turística Líder En Latam & Reportrip, n.d.).

Aspecto	Dato
Porcentaje de turistas que realizan tratamientos de salud	6% de los turistas en 2014
Gasto anual en el turismo de salud	Más de 17 millones de euros anuales
Segmento de turistas más destacados	Alemanes, españoles, noruegos
Tipos de empresas que ofrecen servicios de bienestar	Hoteles de lujo, spas independientes
Productos y servicios clave	Masajes, hidroterapia, turismo médico
Alojamiento preferido por los turistas de bienestar	60% se aloja en hoteles de 4-5 estrellas
Perfil de los turistas de bienestar	Activos: senderismo, surf, buceo, parques temáticos; renta media familiar 12% superior

Tabla 1. Tamaño y crecimiento del mercado. Fuente: Elaboración propia (2025)

## 2.2.2. Tendencias de mercado

### Hábitos de consumo

Los consumidores de servicios de bienestar, como el Hammam, buscan cada vez más experiencias que no solo ofrezcan relajación, sino también beneficios para su salud física y mental. La tendencia hacia el autocuidado ha crecido y los turistas buscan tratamientos personalizados que se ajusten a sus necesidades. Además, la sostenibilidad se ha convertido en un factor destacable, ya que los clientes prefieren servicios que sean ecológicos y respetuosos con el medio ambiente.

### Evolución de los hábitos

Con el tiempo, los hábitos de consumo han evolucionado hacia una mayor demanda de bienestar integral, pasando de una necesidad de descanso a un interés por la salud holística. Además, el turismo de salud ha ganado fuerza y cada vez más turistas optan por destinos que ofrecen una combinación de bienestar y tratamiento médico. (Marcone, 2024)

Aspecto	Dato
Hábitos de consumo	Los consumidores buscan bienestar integral, experiencias personalizadas y sostenibles
Evolución de hábitos	Crece el enfoque en salud holística, el turismo de salud y la integración de la tecnología en el bienestar

Tabla 2. Tendencias del mercado. Fuente: Elaboración propia (2025)

### 2.2.3. Segmentación del mercado

El mercado del Hammam en Tenerife atrae principalmente a turistas internacionales que buscan experiencias de bienestar, y a residentes locales interesados en mejorar su salud (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, n.d.). Además, hay un segmento de lujo que busca servicios exclusivos. En cuanto a las características demográficas, los clientes suelen tener entre 25 y 65 años, con poder adquisitivo medio-alto. Desde el punto de vista psicográfico, son personas que valoran el bienestar integral, la sostenibilidad y participan en actividades al aire libre como senderismo o deportes acuáticos.

<b>Tipos de clientes</b>	Turistas internacionales, residentes locales, segmento de lujo.
<b>Características demográficas:</b>	Edad de 25 a 65 años, poder adquisitivo medio-alto.
<b>Características psicográficas:</b>	Valoran el bienestar integral, la sostenibilidad y actividades al aire libre.

Tabla 3. Segmentación del mercado. Fuente: Elaboración propia (2025)

### 2.2.4. Investigación de Mercado

#### 2.2.4.1. Objetivos

La investigación tiene como objetivo conocer las preferencias de los consumidores en servicios de bienestar, analizar el mercado, evaluar la competencia y definir estrategias de precios y distribución para posicionar adecuadamente el Hammam Amazigh en Tenerife. El contenido completo del cuestionario, tanto las preguntas como las respuestas pueden consultarse en el [Anexo I](#).

#### 2.2.4.2. Hipótesis

- Existe una preferencia significativa por servicios de bienestar que integren experiencias culturales, como el hammam, entre los turistas y residentes en Tenerife.
- El mercado del bienestar en Tenerife se encuentra en crecimiento y representa una oportunidad para modelos de negocio diferenciados, especialmente aquellos orientados al bienestar integral y sostenible.
- El Hammam Amazigh puede posicionarse de forma competitiva frente a otras ofertas de spa y wellness en la isla mediante una propuesta de valor basada en la diferenciación cultural y la sostenibilidad.

- La implementación de una estrategia de precios basada en el valor percibido, junto con una distribución multicanal (reservas online y a través de agencias locales), incrementa la intención de compra entre los consumidores objetivo.

#### **2.2.4.3. Metodología empleada**

La investigación es cuantitativa, basada en un cuestionario online dirigido a residentes de Tenerife.

#### **2.2.4.4. Técnicas de investigación**

Se usarán técnicas cualitativas y cuantitativas para analizar las respuestas del cuestionario. Son respuestas cerradas y se procesarán mediante herramientas como Excel para identificar tendencias y preferencias.

#### **2.2.4.5. Resultados**

La mayoría de los encuestados provienen del norte de Tenerife, destacando mujeres entre 18-25 y 35-55 años. El uso de servicios de bienestar, como spas o masajes, es principalmente ocasional, con una visita promedio anual. Los servicios más demandados son los baños de agua caliente y de vapor, seguidos por tratamientos faciales. En cuanto al tipo de establecimiento, los centros independientes especializados son preferidos frente a los hoteles de lujo. Los encuestados valoran especialmente la sostenibilidad, priorizando servicios ecológicos y responsables. La calidad del servicio y la personalización son los factores más importantes al elegir un centro de bienestar. Por último, existe un interés moderado en experiencias que combinen bienestar con cultura, aunque depende de la actividad propuesta.

## 2.2.5. Cálculo de la demanda

6.450.000	Turistas
6%	Porcentaje de turistas interesados en bienestar
387.000,00	Clientes potenciales de turistas
981.323	Residentes
5%	Porcentaje de residentes interesados en bienestar
49.066	Clientes potenciales de residentes
436.066	Total de clientes potenciales
100 €	Gasto promedio por cliente
43.606.615,00 €	Ingreso anual

Ilustración 3. Cálculo de la demanda. Fuente: Tabla de elaboración propia en Excel y datos de Statista e INE (2025)

## 2.3. Análisis competitivo

### 2.3.1. Competidores

En las Islas Canarias, competidores como By Alina Vriel en Gran Canaria y Dájavù Esthetic en Tenerife ofrecen tratamientos variados, pero carecen de una experiencia auténtica y especializada de hammam, lo que puede debilitar su posicionamiento como centros de bienestar.

En la Península, destacan referentes consolidados como Hammam Al Ándalus, AIRE Ancient Baths y Sulis Hammam Spa, que ofrecen experiencias sensoriales inmersivas. Sin embargo, un punto débil común en estas empresas es la falta de un enfoque sostenible.

Esta carencia representa una oportunidad para la diferenciación de Hammam Amazigh, que puede destacar integrando la sostenibilidad como valor central en su propuesta de bienestar auténtico.

### 2.3.2. Compradores

En el sector de relajación y bienestar, el poder de negociación de los compradores depende de factores como la existencia de sustitutos, la organización de los consumidores y la concentración de la demanda. Para el Hammam Amazigh sostenible en las Islas Canarias, aunque hay alternativas como spas y saunas (Déjavù Esthetic, By

Alina Vriel), estas no ofrecen la autenticidad cultural del Hammam, lo que limita la presión del cliente sobre precios. La experiencia inmersiva y el enfoque ecológico refuerzan su diferenciación. Los consumidores suelen estar bien informados y valoran la reputación y reseñas online. En este contexto turístico, la demanda se divide en dos tipos principales de clientes.

- **Turistas:** Representan una parte importante de la clientela, pues en el año 2023, en las Islas Canarias acudieron 16,21 millones de turistas, lo demuestra que se deberá establecer estrategias de captación en hoteles, agencias de viaje y plataformas de experiencias.

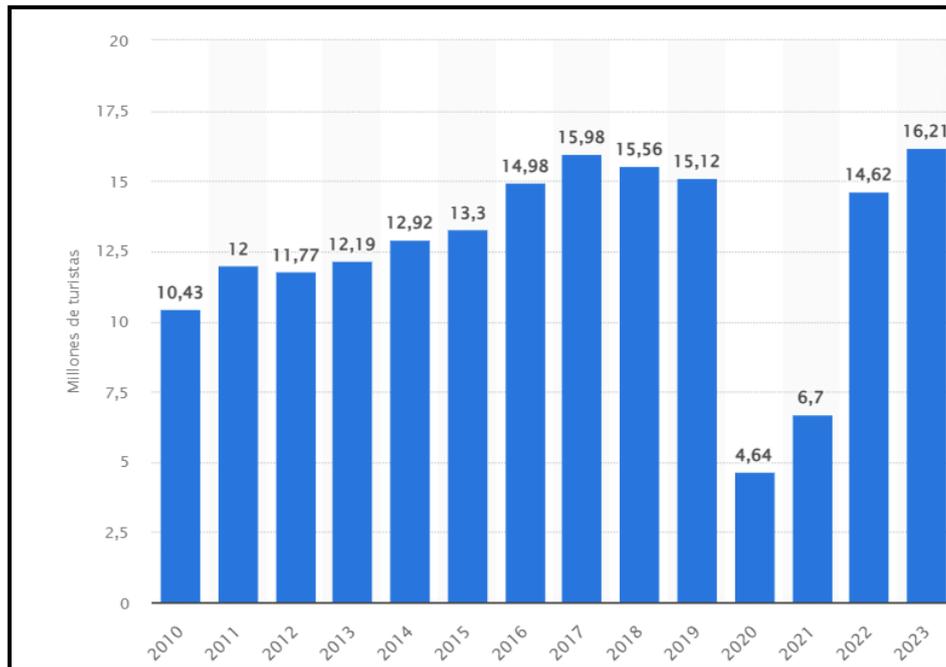


Ilustración 4. Evolución anual del número de turistas que llegaron a Canarias de 2010 a 2023 en millones.

Fuente: Epdata

- **Residentes locales:** Aunque presente un menor volumen, pueden convertirse en clientes recurrentes si se les ofrece un servicio exclusivo y beneficios por fidelización, a un precio acorde a los residentes.

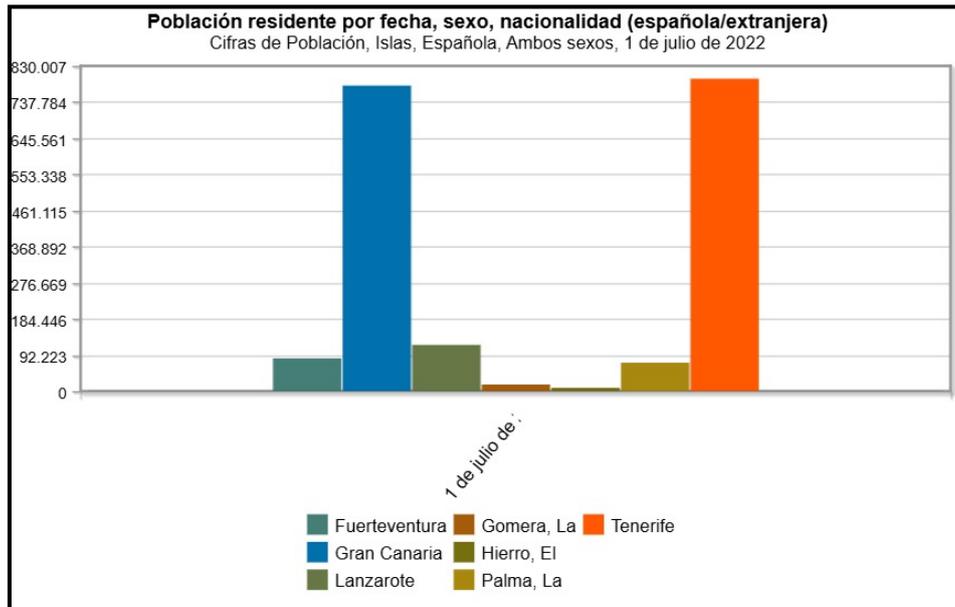


Ilustración 5. Población residente en las Islas Canarias el 1 de julio de 2022. Fuente: INE.

Dado que los clientes cuentan con alternativas dentro del sector wellness, pero sin la misma propuesta de valor, el Hammam Amazigh sostenible se distingue por su exclusividad y enfoque ecológico. Estos factores influyen en la percepción del servicio y en la relación con los consumidores, ya que la dificultad de encontrar una experiencia similar puede afectar su poder de negociación en términos de precios y condiciones.

### 2.3.3. Potenciales competidores

La aparición de nuevos competidores podría verse limitada por diversas barreras de entrada:

- **Falta de conocimiento especializado:** La autenticidad del Hammam requiere dominio de rituales y técnicas tradicionales.
- **Normativas sanitarias:** Cumplimiento estricto de higiene y seguridad, como el Artículo 9.3 de la normativa de piscinas en Canarias.
- **Alta competencia y lealtad del cliente:** Los clientes suelen ser fieles a establecimientos ya conocidos.
- **Infraestructura:** La construcción de un Hammam auténtico exige grandes espacios y materiales específicos, lo que implica una inversión significativa.

A pesar de estos desafíos, la diferenciación a través de la sostenibilidad y la fidelización del cliente será clave para el éxito del proyecto.

### 2.3.4. Productos sustitutivos

En el mercado del bienestar existen múltiples alternativas sustitutivas al hammam tradicional, como spas y centros de estética, que ofrecen relajación y confort. También las tiendas especializadas en productos árabes permiten una aproximación cultural sin necesidad de vivir la experiencia completa.

No obstante, la diferenciación de Hammam Amazigh reside en ofrecer un ritual auténtico de purificación y conexión cultural, con productos tradicionales y un enfoque educativo sobre sus beneficios, lo que lo posiciona como una experiencia única frente a las demás opciones del sector.

### 2.3.5. Proveedores

El mercado tinerfeño presenta pocos proveedores especializados en productos árabes, lo que eleva su poder de negociación. La estrategia de abastecimiento combina proveedores locales, más caros pero accesibles, con proveedores marroquíes, que ofrecen mayor variedad y mejores precios.

En cuanto a materiales de construcción, la oferta permite un mayor poder de negociación, y su compra será puntual para evitar dependencia. El plan contempla un proveedor principal para construcción y dos especializados en cosméticos y téis, con una evaluación continua para asegurar calidad y sostenibilidad.

## 2.4. Análisis Interno

### 2.4.1. Análisis DAFO

Fortalezas (Interno)	Oportunidades (Externo)
<p><b>Experiencia auténtica y diferenciada:</b> Ritual tradicional de Hammam con tratamientos como jabón negro, exfoliación y vapor en un entorno de inspiración árabe.</p> <p><b>Compromiso ecológico:</b> Uso de energías renovables, materiales sostenibles y productos ecológicos para reforzar una imagen responsable.</p> <p><b>Ubicación estratégica:</b> Situado en Tenerife, donde crece la demanda de bienestar entre turistas y residentes.</p>	<p><b>Creciente demanda de bienestar y sostenibilidad:</b> Aumenta el interés por experiencias auténticas y ecológicas en el sector del cuidado personal.</p> <p><b>Alianzas estratégicas con proveedores internacionales:</b> Colaboración con proveedores marroquíes para mejorar calidad y optimizar costos.</p> <p><b>Mercado turístico en expansión:</b> Tenerife atrae turistas en busca de experiencias únicas, representando un nicho ideal.</p>

Debilidades (Interno)	Amenazas (Externo)
<p><b>Elevada inversión inicial:</b> Necesidad de infraestructura amplia y de calidad que replica un Hammam tradicional.</p> <p><b>Falta de experiencia consolidada:</b> La novedad del concepto en Tenerife implica desafíos en posicionar y educar al mercado sobre la experiencia única del Hammam sostenible.</p>	<p><b>Alta competencia:</b> Existen numerosos spas y centros wellness en Canarias que pueden atraer a la misma clientela.</p> <p><b>Nuevos entrantes:</b> Otras empresas pueden aprovechar la tendencia del bienestar, aumentando la competencia.</p> <p><b>Demanda variable:</b> La estacionalidad y factores económicos influyen en la llegada de turistas y en la rentabilidad.</p>

Tabla 4. Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia (2025)

### 2.4.2. Análisis CAME

A partir del análisis DAFO, se han identificado las siguientes acciones estratégicas que nos permitan corregir debilidades, afrontar amenazas, mantener nuestras fortalezas y explotar las oportunidades:

#### 1. Corregir las debilidades

- La alta inversión inicial exige infraestructura de calidad que reproduzca un Hammam tradicional, lo que implica buscar proveedores de cerámica, piedra y otros materiales.
- La falta de experiencia previa en Tenerife requiere informar al público sobre el concepto de Hammam sostenible, usando redes sociales y folletos como canales principales.

#### 2. Afrontar las amenazas

- La competencia de spas en Canarias puede dificultar la captación de clientes, por lo que es clave ofrecer formación profesional y transmitir confianza.
- Para anticipar nuevos competidores, el Hammam Amazigh implementa programas de fidelización y promociones que refuercen la lealtad de sus clientes.

#### 3. Mantener las fortalezas

- El valor diferencial del Hammam es su experiencia ritual tradicional, que lo hace único en el mercado.
- El uso de energías renovables y materiales sostenibles mejora su imagen en un entorno que valora la sostenibilidad.

- Su ubicación en Tenerife le permite atraer tanto a turistas como a residentes, consolidando su presencia en el sector bienestar.

#### 4. Explotar las oportunidades

- El creciente interés por experiencias sostenibles favorece el desarrollo del sector.
- Contar con proveedores internacionales especializados garantiza la calidad de los insumos tradicionales.
- El flujo constante de turistas en Tenerife permite atraer a quienes buscan experiencias auténticas en la isla.

## 2.5. Público Objetivo

### 2.5.1. Potenciales

El Hamмам Amazigh está orientado a residentes y turistas interesados en el bienestar, tratamientos naturales y experiencias sensoriales auténticas. La segmentación del público incluye:

- **Turistas:** En el último año, Tenerife ha recibido 6.450.00 turistas (Statista, 2024), es un cliente objetivo importante al que dirigirse concretamente teniendo las siguientes características.
  - Turismo de salud: que combina la necesidad de tratamientos médicos con el atractivo de las islas como destino vacacional (Barreto, 2024).
  - Mujeres y hombres entre 20 y 45 años, ya que ambos géneros presentan una presencia equilibrada entre los turistas que visitan Tenerife y les resulta atractiva. Además, el segmento de edad comprendido entre los 20 y los 45 años representa una parte significativa de estos visitantes, caracterizándose por una mayor disposición a descubrir y disfrutar de nuevas experiencias, como las que ofrece el Hamмам Amazigh.
- **Residentes locales:** Tinerfeños con interés en el cuidado personal y apertura a nuevas propuestas wellness.
  - Hombres y mujeres entre 35 y 55 años (Los Spas En España: Datos, Indicadores y Estadísticas, n. d.), principales consumidores del sector wellness en España (60% mujeres, 40% hombres), con mayor poder adquisitivo y preferencia por experiencias exclusivas. Además, personas entre 20 y 45 años, dispuestas a explorar nuevas experiencias en la isla.

- Personas interesadas en tratamientos wellness: Buscan opciones que complementen un estilo de vida saludable y que favorezcan el bienestar físico y mental.

### 2.5.2. Ideales

El cliente ideal del Hammam Amazigh es una persona que valora el bienestar, la exclusividad y la sostenibilidad. Es alguien que no solo busca relajarse, sino que desea vivir una experiencia inmersiva en la tradición del Hammam, alejándose de las opciones convencionales de spa. Además, suele ser una persona activa, interesada en el autocuidado integral, con sensibilidad cultural y gusto por las experiencias auténticas y sensoriales.

### 2.5.3. Buyer persona

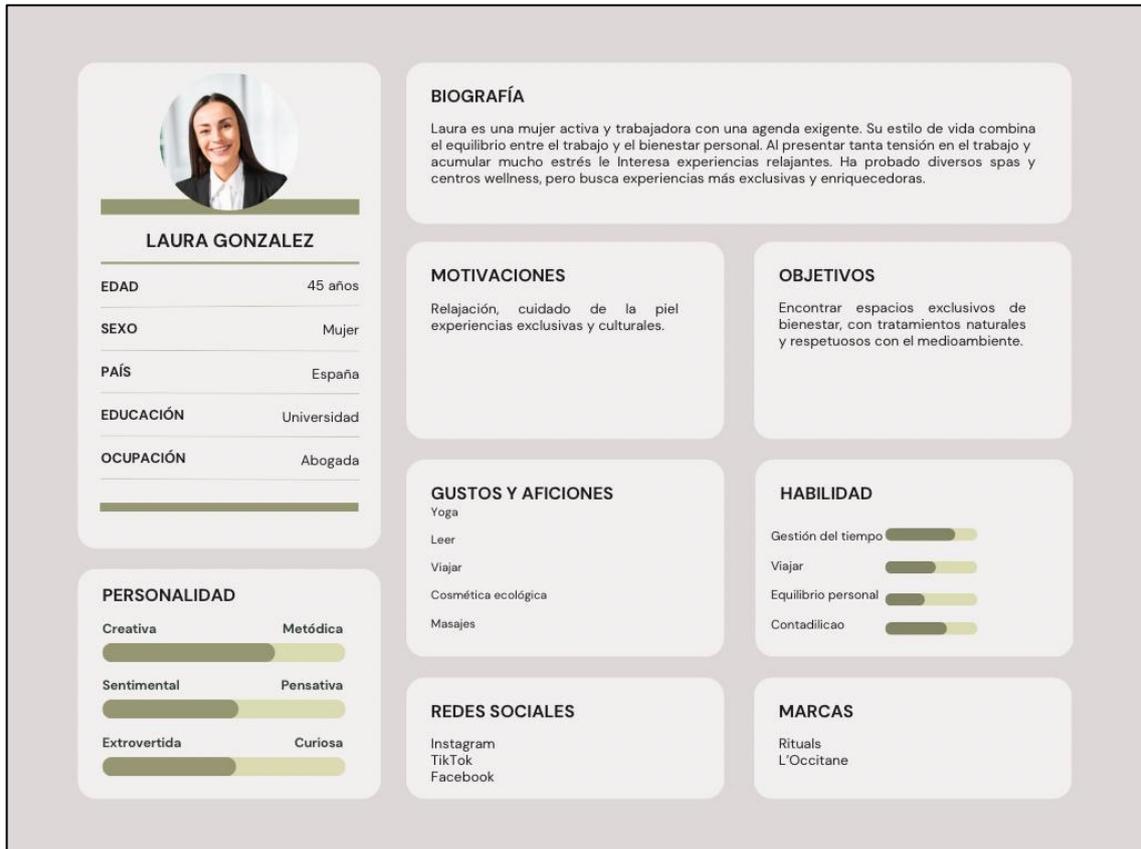


Ilustración 6. Buyer persona residente local. Fuente: Elaboración propia (2025)



Ilustración 7. Buyer persona turista. Fuente: Elaboración propia (2025)

### 3. OBJETIVOS DE MARKETING

#### 3.1. Objetivos cualitativos

- **Imagen de marca sólida:** Que se distinga por su exclusividad y autenticidad, siendo reconocida por los turistas y residentes como el centro de bienestar más único de la isla.
- **Dar conocer nuestra oferta de servicios:** Asegurando que el público sepa todo lo que el Hammam tiene para ofrecer.
- **Ofrecer una calidad excepcional en cada servicio:** Garantizando que cada cliente disfrute de una experiencia única que supere sus expectativas.

#### 3.2. Objetivos cuantitativos

- **Lograr un 15% de ocupación en los primeros seis meses:** Alcanzar al menos este porcentaje de reservas durante el primer semestre tras la apertura.
- **Fidelizar al 20% de los clientes en el primer año:** Conseguir que al menos una de cada cinco personas que visiten el Hammam repita la experiencia.
- **Establecer alianzas con al menos cinco hoteles en dos años:** Ser recomendados como una experiencia de relajación exclusiva, aumentando la captación de clientes a través del sector hotelero.
- **Ocupación trimestral del 30%:** Reflejando el interés de los clientes por vivir la experiencia del hammam y participar activamente en los servicios de bienestar ofrecidos.

## 4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

### 4.1. Segmentación de mercado

Teniendo en cuenta la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y comportamiento de consumo, Hammam Amazigh presenta los siguientes segmentos de consumidores:

Segmento	Descripción	Tendencia	Estrategia de posicionamiento
<b>Turistas – Turismo de salud</b>	Viajeros que combinan tratamientos médicos con el atractivo vacacional de Tenerife.	Ascendente	Segmento estratégico prioritario
<b>Turistas – 20 a 45 años</b>	Hombres y mujeres jóvenes que buscan experiencias nuevas de relax y bienestar en la isla.	Ascendente	Segmento estratégico prioritario
<b>Residentes locales – 35 a 55 años</b>	Personas con poder adquisitivo, principales consumidores del wellness, buscan calidad y exclusividad.	Estable	Segmento estratégico
<b>Residentes locales – 20 a 45 años</b>	Jóvenes interesados en experiencias wellness innovadoras y estilo de vida saludable.	Ascendente	Segmento estratégico
<b>Residentes locales – Amantes del wellness</b>	Buscan equilibrio físico y mental a través de experiencias de relajación exclusivas.	Estable	Otro segmento

Tabla 5. Segmentación del mercado. Elaboración propia (2025)

### 4.2. Posicionamiento.

La estrategia diferenciada se basa en ofrecer una propuesta única en el mercado, para el caso de Hammam Amazigh, esta estrategia adecuada:

- **Propuesta exclusiva basada en la tradición cultural árabe:** Hammam Amazigh se posiciona como el único centro en Tenerife que ofrece una experiencia auténtica de hammam árabe combinada con tratamientos modernos. Esta fusión lo distingue de otros centros que no integran el componente cultural en su oferta.

- **Personalización de los servicios:** La atención se adapta a cada cliente, ofreciendo tratamientos como masajes terapéuticos o faciales según sus necesidades. Esta personalización mejora la experiencia y atrae a un público que valora la calidad y el trato individual.
- **Atractivo para turistas interesados en el bienestar y la sostenibilidad:** Además del relax, se promueve una conexión con valores ecológicos y culturales. El uso de productos naturales y la gestión eficiente de recursos atraen a un perfil de cliente consciente del impacto ambiental y que busca algo más que un spa convencional.

Estrategia de posicionamiento	Característica específica del producto	Segmento estratégico	Posicionamiento
Producto	Bienestar integral y auténtico	Turistas internacionales	Experiencia exclusiva de bienestar
Beneficio del producto	Relajación y alivio del estrés	Residentes locales	Solución para el estrés y la rutina diaria
Categoría de usuario	Salud integral y personalizada	Mujeres entre 25 y 65 años	Para mujeres que buscan experiencias de relajación personalizadas para mejorar su salud física y emocional
Usos o aplicación	Spa tradicional y productos naturales	Hombres interesados en bienestar físico y emocional	Lugar ideal para hombres que buscan un tratamiento integral para mejorar su salud física
Estilo de vida	Enfoque sostenible y ecológico	Turistas de lujo	Opción premium para turistas conscientes del medio ambiente que buscan experiencias de bienestar auténticas y sostenibles.

Tabla 6. Posicionamiento del mercado. Elaboración propia (2025)

### 4.3. Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Hammam Amazigh debe alinear su RSC con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), enfocándose en prácticas que beneficien tanto a la empresa como a la comunidad y el medio ambiente. Las principales áreas de actuación son:

- **Responsabilidad medioambiental (ODS 6 – Agua limpia y saneamiento):** Implementar sistemas de ahorro y reciclaje de agua (como el uso de aguas grises), tecnologías eficientes y campañas de concienciación para empleados y clientes, contribuyendo a la gestión sostenible del agua.
- **Responsabilidad con el mercado (ODS 7 – Energía asequible y no contaminante):** Adoptar energías renovables y tecnologías de eficiencia energética (como iluminación LED y sistemas de climatización optimizados) para reducir emisiones y ofrecer un entorno más saludable y sostenible.

- **Responsabilidad social con la comunidad:** Involucrarse en acciones sociales como colaboraciones con ONGs, participación en eventos locales y contratación de personas en situación vulnerable, fortaleciendo los lazos con la comunidad y la reputación de la marca.
- **Responsabilidad hacia los trabajadores:** Promover el bienestar laboral mediante condiciones justas, conciliación vida-trabajo, formación continua y un entorno inclusivo, lo que mejora la motivación y productividad del equipo.

#### 4.4. Estrategias de producto

Hammam Amazigh se posiciona como un centro exclusivo de bienestar en Tenerife, al ofrecer una experiencia única que combina la tradición cultural árabe con tratamientos de alta calidad. Su propuesta inmersiva destaca por unir autenticidad, personalización y bienestar integral en un concepto diferenciado.

##### Descripción detallada del producto

El Hammam Amazigh está compuesto por varias áreas de tratamiento especializadas, cada una diseñada para maximizar la relajación y el bienestar del cliente. Estas incluyen:

- **Salas de Hammam:** Espacios amplios con baños de vapor, diseñados siguiendo las tradiciones árabes de los baños de vapor. Los clientes disfrutan de rituales de limpieza profunda con productos naturales, como aceites esenciales y exfoliantes orgánicos.
- **Zona de tratamientos faciales:** Equipadas con camas de tratamiento cómodas y ambientes relajantes, estas salas ofrecen faciales personalizados, combinando técnicas de hidratación profunda y masajes de relajación facial.
- **Áreas de relajación:** Espacios tranquilos para disfrutar de té orgánico, leer o descansar antes o después de los tratamientos.
- **Tienda de productos:** Ofrecerá productos naturales y ecológicos para complementar la experiencia de bienestar. Entre ellos se encuentran el aceite de argán, ideal para la hidratación de la piel, el Aker Fassi, un pigmento natural para labios y mejillas, Kohl, un delineador árabe tradicional, y henna para tatuajes temporales o tratamientos capilares. Todos estos productos han sido seleccionados por sus propiedades naturales y su conexión con la tradición árabe.

##### Características, estilo y diseño:

El diseño del Hammam Amazigh es una de las características clave que lo distingue. El centro tiene un estilo que fusiona lo tradicional y lo moderno, con detalles que evocan la estética de los baños árabes ancestrales, pero con un enfoque elegante y contemporáneo. Algunas de las características del diseño son:

- **Materiales naturales:** El uso de materiales como piedra y madera en las salas crea una atmósfera cálida y acogedora, evocando una sensación de conexión con la naturaleza. La iluminación suave y las plantas naturales contribuyen a la calma y al bienestar del espacio.
- **Estilo decorativo:** En el Hammam se incorporan elementos tradicionales árabes, como azulejos de cerámica hechos a mano, mosaicos y decoración de metales, que otorgan una sensación de lujo y autenticidad.
- **Ambiente relajante:** La disposición de los espacios está pensada para promover la calma y la relajación, con áreas privadas para los tratamientos y zonas comunes para disfrutar del ambiente en total tranquilidad.

### **Reinventando el modelo de negocio**

El Hammam Amazigh no solo se dedica a ofrecer tratamientos tradicionales de bienestar, sino que ha reinventado el concepto de spa al integrar una propuesta integral que abarca tanto el bienestar físico como mental. Algunas innovaciones incluyen:

- **Enfoque sostenible:** El centro emplea productos naturales y ecológicos, como aceites orgánicos y exfoliantes, y gestiona sus instalaciones optimizando el uso de agua y energía.
- **Servicios personalizados:** Ofrece consultas previas para adaptar los tratamientos a cada cliente, garantizando una experiencia de bienestar completamente individualizada.

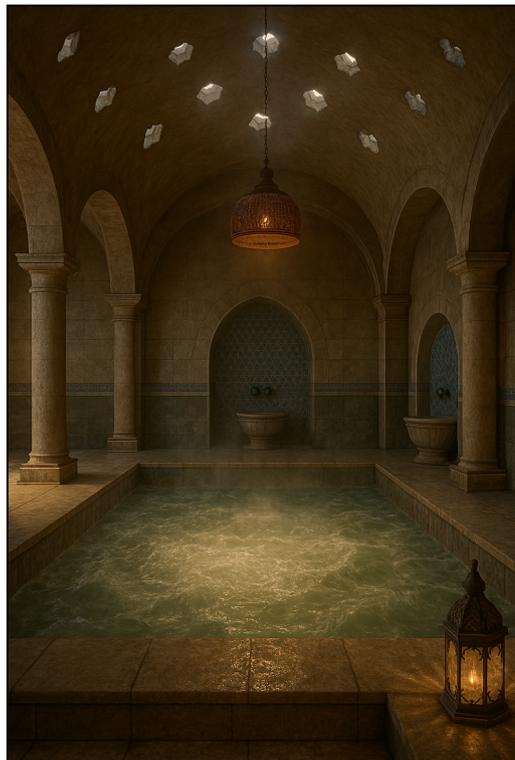
A continuación, se muestran imágenes generadas con IA en la que se puede apreciar cómo luciría el Hammam Amazigh:



*Ilustración 8. Zona de Hammam. Fuente: OpenAI (2025)*



*Ilustración 10. Zona de baños calientes. Fuente: OpenAI (2025)*



*Ilustración 9. Zona de baños calientes. Fuente: OpenAI (2025)*



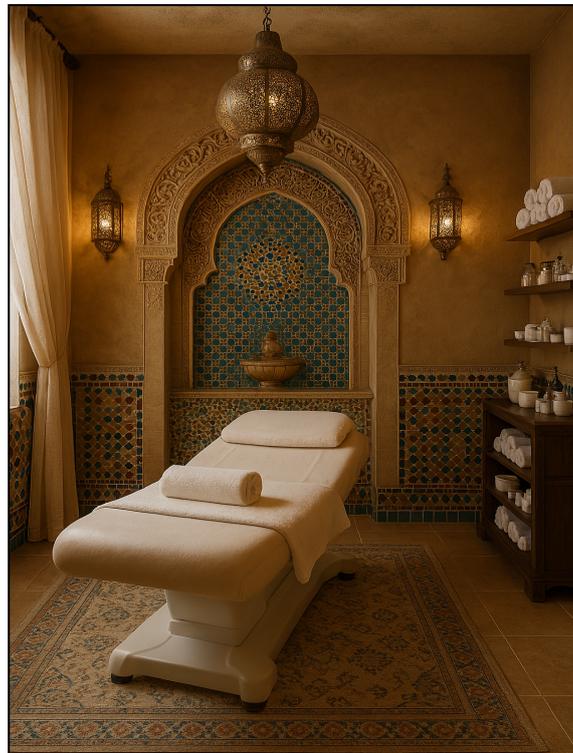
*Ilustración 11. Zona de relajación. Fuente: OpenAI (2025)*



*Ilustración 12. Zona de relajación. Fuente: OpenAI (2025)*



*Ilustración 13. Recepción. Fuente: OpenAI (2025).*



*Ilustración 14. Sala de tratamientos faciales. Fuente: OpenAI (2025)*

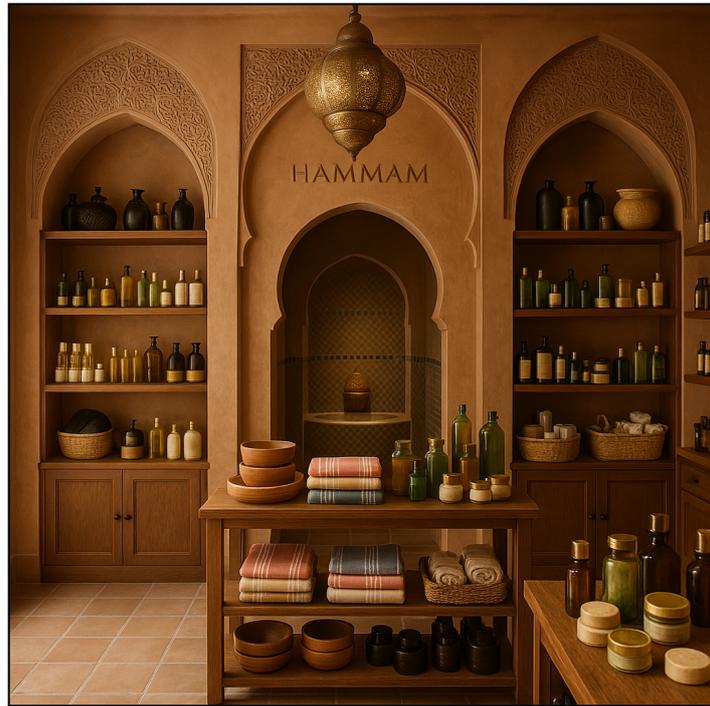


Ilustración 15. Tienda. Fuente: OpenAI (2025)



Ilustración 16. Productos a la venta. Ejemplo de cesta de regalo. Fuente: OpenAI (2025)



Ilustración 17. Maquillaje a la venta. Ejemplo de cesta de regalo. Fuente: OpenAI (2025)

#### 4.5. Estrategias de precio

La estrategia de precios del Hammam Amazigh debe reflejar el valor exclusivo de la experiencia, alineándose con el mercado wellness y considerando la competencia, la percepción del cliente y los costos operativos.

Tras analizar los precios de la competencia y la propuesta de valor diferenciada del Hammam Amazigh, se optará por una estrategia basada en el valor, combinada con un enfoque competitivo:

- **Estrategia basada en el valor haciendo uso de la descremación:** Se establecerán precios acordes a la percepción de exclusividad, autenticidad y sostenibilidad que ofrece el Hammam, enfocándose en clientes dispuestos a pagar por una experiencia premium.

#### Ventaja competitiva de la estrategia

- **Propuesta única:** Al no haber otros Hammam en Tenerife, se trata de una oferta exclusiva sin competencia directa, lo que permite fijar precios según el valor percibido, no por comparación.
- **Mercado turístico de alto valor:** Tenerife atrae turistas todo el año que buscan experiencias exóticas y relajantes, lo que convierte al Hammam en una opción atractiva tanto para visitantes como para residentes.

- **Más que un servicio, una experiencia:** El valor está en cada detalle: ambiente, rituales, aromas, té y música, que juntos crean una experiencia inmersiva que justifica un precio superior.
- **Posicionamiento premium:** Como espacio exclusivo con diseño cuidado y estilo oriental, el Hammam encaja en el segmento “wellness boutique”, ideal para un público dispuesto a pagar por experiencias especiales.

Al fijar precios basados en el valor y la competencia, Hammam Amazigh garantiza rentabilidad y posicionamiento en el mercado sin comprometer su diferenciación ni la percepción de exclusividad.

#### 4.6. Estrategias de distribución

El Hammam Amazigh estará ubicado en el sur de Tenerife, en un establecimiento independiente y diferenciado de un hotel, y es un servicio experiencial, aunque cuenta con una pequeña tienda donde se pueden adquirir productos de belleza árabes. Sin embargo, la esencia de la empresa se centra en la prestación de servicios de bienestar y relajación.

- **Canal de distribución:** La empresa opera a través de un canal directo, ya que el contacto con el cliente es inmediato y sin intermediarios. Los tratamientos y servicios son ofrecidos directamente por los empleados del Hammam a los clientes, con una atención personalizada y de alta calidad.
- **Sistema de distribución:** El modelo de distribución es interno, lo que significa que la empresa gestiona completamente la comercialización y prestación del servicio sin depender de distribuidores externos, en colaboración con hoteles y agencias de viaje para publicitarnos.
- **Tipo de distribución:** El Hammam se distribuye de forma exclusiva en su propio centro, el único en Tenerife con esta propuesta. Esta exclusividad asegura control total sobre la calidad del servicio y refuerza su posicionamiento como marca premium.

#### 4.7. Estrategias de comunicación

Una comunicación efectiva es clave para generar confianza y transmitir los valores del Hammam Amazigh. La estrategia combina medios digitales y tradicionales para llegar tanto a locales como a turistas en Canarias.

Se ha creado una identidad visual sólida con un logotipo en tonos verdes y dorados que reflejan la sostenibilidad y la estética árabe. Además, incluye el símbolo berebere Amazigh como guiño cultural, reforzando la conexión entre la cultura árabe y las Islas Canarias y diferenciando la marca en el sector wellness.

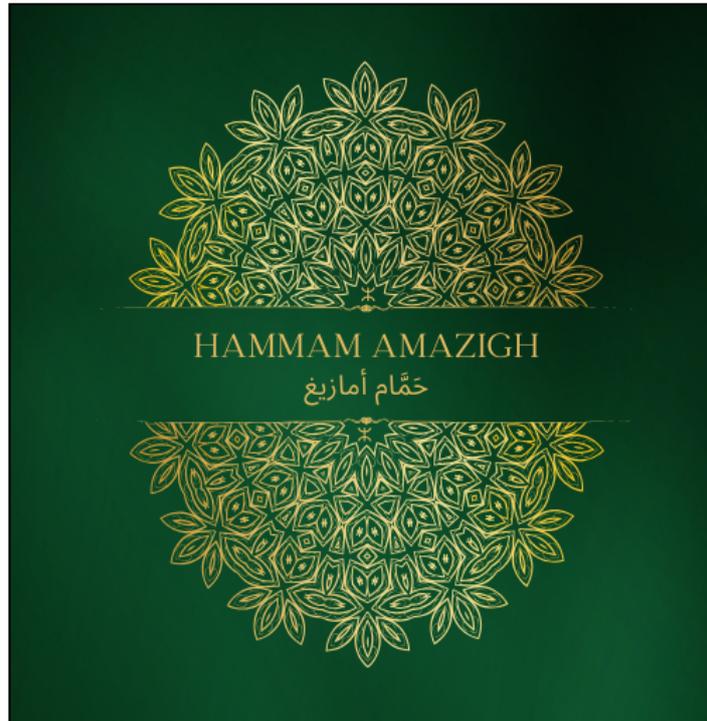


Ilustración 18. Logotipo. Fuente: Elaboración propia (2025)

Hammam Amazigh utilizará las redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook) como canal principal para informar sobre servicios, horarios y novedades, combinando contenido orgánico con publicidad pagada (paid media) para aumentar su visibilidad.

La estrategia se complementará con marketing de influencers, mediante colaboraciones con perfiles afines al bienestar, que promocionarán la experiencia a cambio de disfrutarla gratuitamente.

Además, se empleará comunicación tradicional a través de folletos impresos distribuidos en hoteles, dirigidos a turistas. Por último, se implementará email marketing para mantener informados a leads y clientes, y facilitar la gestión de reservas.

#### 4.7.1. Objetivos de comunicación

Siguiendo la metodología SMART, la empresa establece los siguientes objetivos de comunicación:

- **Alcanzar 1.000 seguidores en redes sociales** (Instagram, Facebook y TikTok) en un plazo de seis meses, fortaleciendo la presencia digital de la marca.
- **Lograr que al menos un 5% de los clientes** que reciban campañas de email marketing interactúen con el contenido, ya sea abriendo el correo, haciendo clic en los enlaces o respondiendo a la comunicación.
- **Conseguir que el 75% de los clientes** que vivan la experiencia del Hammam Amazigh dejen una reseña de satisfacción en plataformas digitales, mejorando así la reputación y confianza en la marca.
- **Obtener una tasa de fidelización del 15% en redes sociales en el primer año**, medida a través de la activación de notificaciones en las publicaciones y la interacción recurrente con el contenido.

Estos objetivos permiten evaluar el impacto de la estrategia de comunicación y optimizar las acciones según los resultados obtenidos.

#### 4.7.2. Estrategia creativa

- **Concepto creativo:** “Hammam Amazigh: Tu refugio de calma y renovación”
- **Mensaje principal:** “Una auténtica experiencia ancestral para relajarse”
- **Tono y estilo de comunicación:** Elegante, atractivo y cercano.
- **Elementos visuales y creativos:** Se producirá un vídeo que muestre a una pareja de entre 28 y 35 años disfrutando del ritual árabe del hammam. La secuencia incluirá momentos clave como la exfoliación, el baño de agua caliente, el masaje y la ceremonia del té, finalizando con el logo de Hammam Amazigh. La duración del video será breve, entre cuarenta segundos y un minuto, garantizando un impacto visual efectivo.
- **Canales de comunicación:** El video se transmitirá a través de las redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok), como publicidad de pago, para maximizar su alcance y atraer un mayor número de clientes.
- **CTA:** “Tu momento de calma te espera”
- **Planificación y calendario:** Se lanzará un mes después de la apertura del Hammam Amazigh para generar mayor interés y posicionamiento de marca.
- **Métrica:** El éxito de la campaña se medirá a través del número de reservas generadas tras la publicación del vídeo.
- **Presupuesto:** La producción del vídeo tendrá un costo estimado de 100-150 euros, ya que será de corta duración, pero grabado con una cámara de alta calidad.

### 4.7.3. Selección de medios y soportes

- **Folleto publicitario**

Se distribuirá en hoteles asociados para captar la atención de los turistas, proporcionando información clave sobre la experiencia Hammam Amazigh. El diseño atractivo y el contenido inspirador resaltarán los beneficios del servicio, despertando el interés y la curiosidad de los clientes potenciales.



Ilustración 19. Folleto. Fuente: Elaboración propia (2025)

- **Página web**

Servirá como el principal canal informativo y de reserva, permitiendo a los clientes conocer en detalle los servicios, consultar precios, leer reseñas y realizar reservas de manera sencilla. La web estará optimizada para una navegación intuitiva y adaptada a dispositivos móviles.

- **Redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok)**

Estos canales permitirán conectar con una audiencia diversa, atraer clientes potenciales y fidelizar a los actuales. Se compartirán publicaciones atractivas, videos y testimonios de clientes, generando interacción y posicionando la marca en el mercado digital.

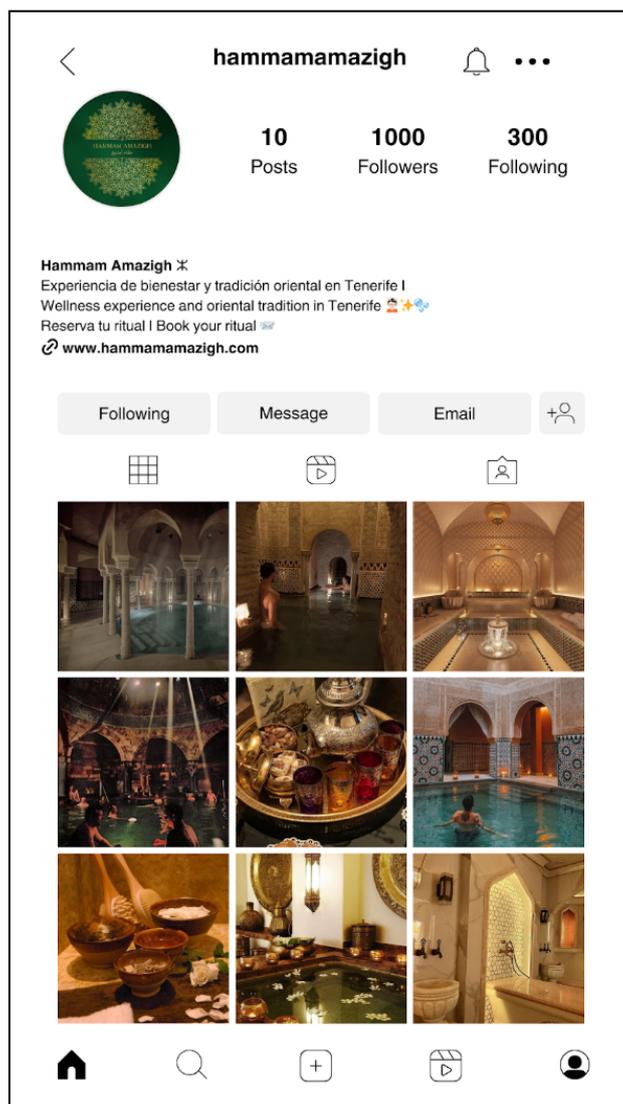


Ilustración 20. Publicaciones para las redes sociales. Fuente: Pinterest (2025)

#### 4.7.4. Selección de la fuente del mensaje

La empresa no contará con un único portavoz para transmitir su mensaje al público objetivo, sino que empleará diferentes figuras para promocionar la experiencia.

#### Modelos en material publicitario

Se contratarán modelos para la grabación de contenido promocional que se publicará en redes sociales. La idea es representar a una pareja, un hombre y una mujer de entre 28 y 35 años, disfrutando del ritual y los tratamientos del Hammam.

El uso de modelos no reconocidos ofrece la ventaja de una percepción neutral por parte del público, ya que los clientes no tienen opiniones previas sobre ellos. Sin embargo, la desventaja es que, al ser actores contratados, algunos espectadores podrían dudar de la autenticidad de su experiencia.

### **Colaboración con influencers**

Se contará con la participación de un influencer especializado en cuidado personal, seleccionado por su capacidad de llegar a un público adulto interesado en este tipo de tratamientos. Además, se establecerán colaboraciones con diversos influencers, como:

#### **Pablo Vera**

- Cuenta con 274 mil seguidores en Instagram y 626,7 mil en Tik Tok.
- Su audiencia principal está compuesta por jóvenes de entre 15 y 25 años, tanto hombres como mujeres.
- Tiene conexiones con influencers destacados tanto en la península como en las Islas Canarias, lo que permite una difusión a nivel nacional.
- Muestra interés por el cuidado de la piel y por nuevas experiencias.



Ilustración 21. Perfil de Instagram de Pablo Vera. Fuente: Instagram

#### **Violeta Magriñán**

- Acumula 2,4 millones de seguidores en Instagram y 1,4 millones en Tik Tok.
- Su comunidad está formada mayoritariamente por mujeres de entre 25 y 45 años.
- Aunque se mueve en distintos sectores, destaca por su vinculación con el mundo de la belleza y bienestar, compartiendo abiertamente sus experiencias personales relacionadas con el acné y problemas de piel tras el embarazo.
- Está comprometida con el autocuidado y muestra interés por nuevas experiencias relacionadas con el cuidado personal.



Ilustración 22. Perfil de Instagram de Violeta Mangriñan. Fuente: Instagram

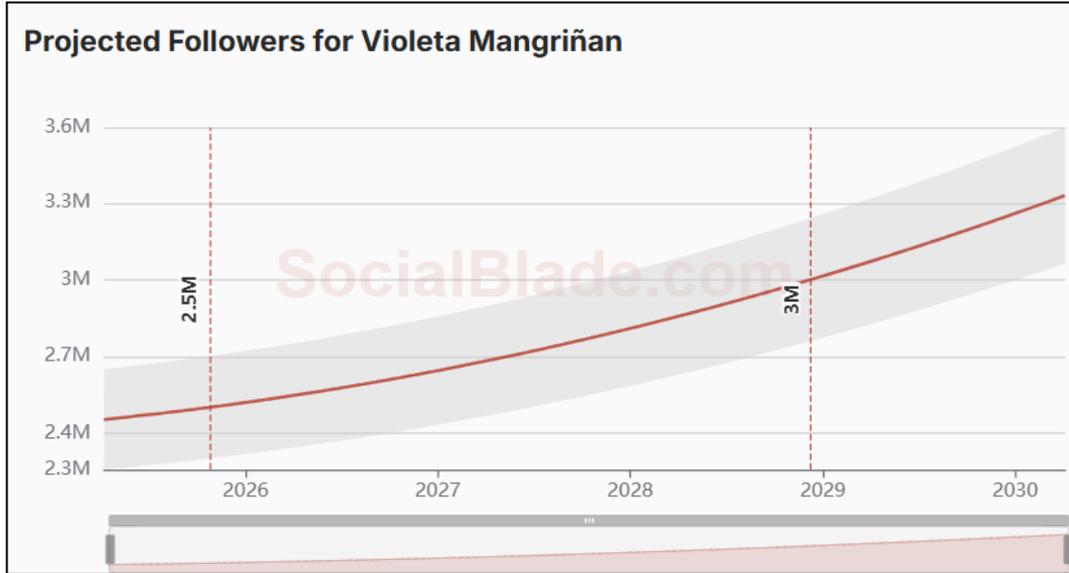


Ilustración 23. Proyección de los seguidores en Instagram de Violeta Magriñan. Fuente: Social Blade

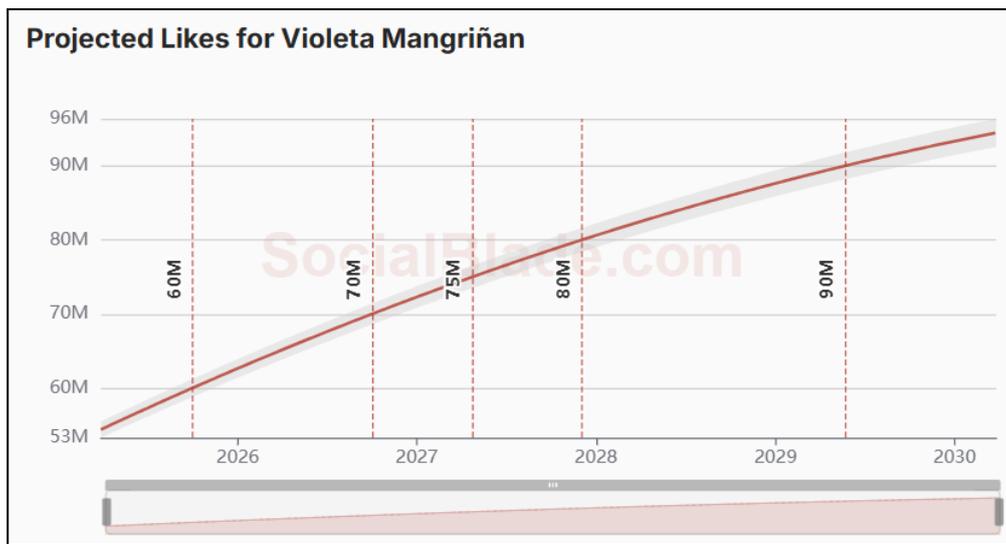


Ilustración 24. Proyección de “me gusta” en TikTok de Violeta Mangriñan en Tik Tok. Fuente: Social Blade

El marketing de influencer ofrece ventajas y desventajas. Por un lado, el hecho de que los creadores de contenido no reciban un pago directo por su opinión aporta credibilidad a sus testimonios. Sin embargo, la afinidad del público con estos influencers puede influir en la percepción del Hammam, ya que algunos seguidores pueden no sentirse identificados con ellos y, en consecuencia, desinteresarse en la experiencia.

#### 4.7.5. Funnel de ventas

El funnel de ventas de Hammam Amazigh se divide en cuatro etapas: atracción, consideración, conversión y retención, con estrategias específicas en cada fase para captar y fidelizar clientes.

- **Atracción:** Se busca generar interés mediante redes sociales, SEO, una web optimizada y publicidad pagada para mejorar la visibilidad del servicio.
- **Consideración:** Se ofrecen descuentos de bienvenida y se aplica email marketing y reservas telefónicas para establecer el primer contacto y generar leads.
- **Conversión:** Se promueve el seguimiento en redes, el uso de formularios breves y se incentivan reseñas para transformar leads en clientes.
- **Retención:** Se refuerza la relación con email marketing personalizado, contenido atractivo en redes y un programa de fidelización con incentivos y descuentos para clientes recurrentes.

Estas acciones buscan acompañar al cliente en todo su recorrido, desde el descubrimiento hasta la fidelización.

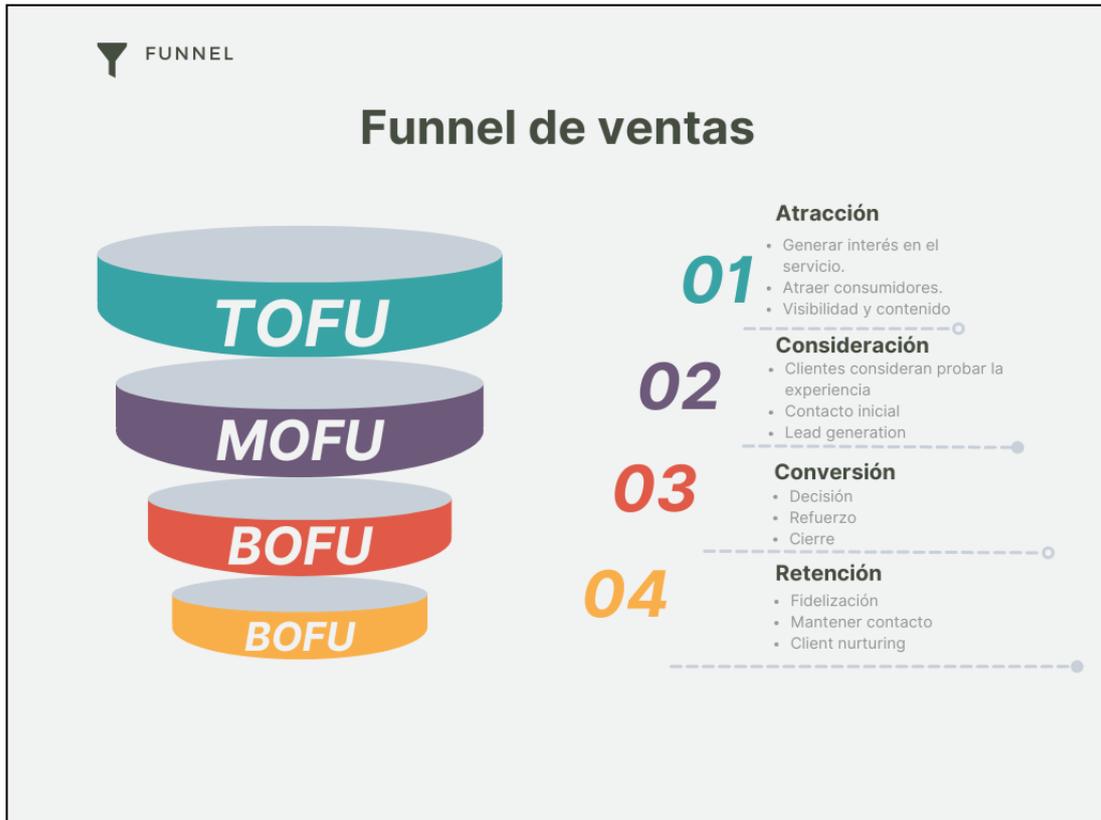


Ilustración 25. Etapas del Funnel de ventas. Fuente: Elaboración propia (2025)

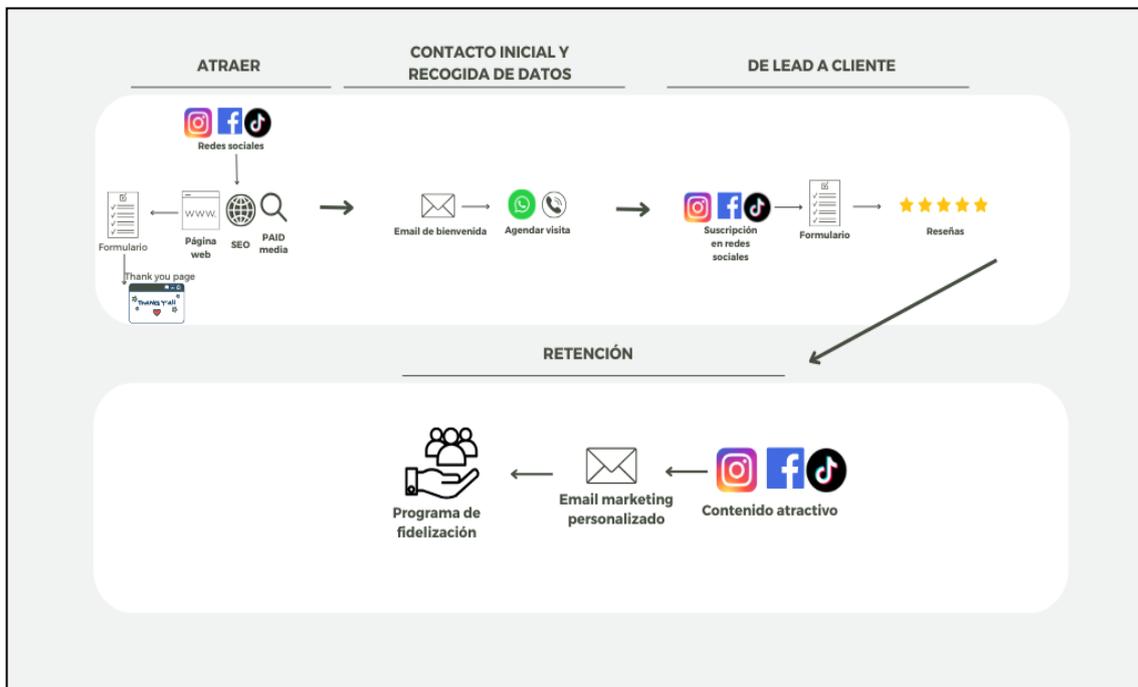


Ilustración 26. Representación visual de las estrategias en el Funnel de ventas. Fuente: Elaboración propia (2025)

### 4.7.6 Customer Journey

En el Hammam Amazigh, la experiencia del cliente comienza desde el primer contacto con la marca. Analizar el Customer Journey permite entender sus necesidades y optimizar cada etapa del proceso, garantizando satisfacción, fidelización y una experiencia inolvidable.

Teniendo en cuenta esta definición, el Customer Journey de Hammam Amazigh se estructura en las siguientes fases:



Ilustración 27. Customer Journey del Hammam Amazigh. Fuente: Elaboración propia (2025)

## 5. PLAN DE ACCIÓN

### 5.1. Acciones sobre el producto

El Hammam Amazigh se lanzará como un centro exclusivo de bienestar que fusiona lo mejor de la tradición árabe con las prácticas más modernas de relajación y salud integral. Este centro de bienestar ofrecerá una experiencia única de Hammam tradicional acompañado de tratamientos faciales personalizados, utilizando productos naturales y ecológicos en todas las terapias.

#### Características del producto

Número de salas: El centro contará con 4 salas principales.

- **Sala de Hammam:** Tradicional baño de vapor con diferentes niveles de temperatura y humedad, diseñado para la purificación de la piel y relajación profunda.
- **Sala de relajación:** Espacio privado para tratamientos de relajación y disfrutar de nuestra oferta de té árabes cuidadosamente seleccionados.
- **Sala de tratamientos faciales:** Zona dedicada a tratamientos faciales de hidratación profunda, rejuvenecimiento y purificación.
- **Tienda:** Tienda en la que podrán adquirir productos ecológicos empleados en los tratamientos y otros seleccionados por nuestro personal profesional.

#### Servicios ofrecidos

- **Tratamientos faciales:** Hidratación profunda, rejuvenecimiento facial, limpieza de la piel con productos naturales.
- **Zona de té:** Para degustar mientras disfruta de nuestros tratamientos.
- **Baños tradicionales de Hammam:** Baños de vapor con hierbas, esencias, y exfoliantes naturales que permiten la desintoxicación de la piel.
- **Tienda:** Para llevar a casa o tus seres queridos un recuerdo de nuestro Hammam.

La propuesta de valor de Hammam Amazigh consiste en ofrecer una experiencia de bienestar única, que combina el hammam tradicional árabe con un enfoque moderno y sostenible. Su diferenciación se basa en tratamientos exclusivos, el uso de productos naturales y elementos culturales autóctonos.

La innovación se refuerza mediante una app para personalizar tratamientos según las preferencias del cliente. Además, se diseñarán paquetes de bienestar personalizados para distintos perfiles y objetivos, lo que favorece la fidelización y posiciona al negocio como una opción distintiva en el mercado.

Servicio	Descripción	Duración
<b>Circuito de Hammam tradicional</b>	Baño de vapor con diferentes niveles de temperatura y humedad, para purificación de la piel y relajación.	60 min
<b>Tratamiento facial Detox</b>	Mascarilla de arcilla ghassoul y agua de rosas para una limpieza profunda de la piel.	45 min
<b>Ritual de Realeza facial</b>	Mascarilla de oro y azahar con exfoliación y masaje con rodillo de jade para rejuvenecer la piel.	60 min
<b>Tratamiento lifting facial</b>	Mascarilla de henna blanca y sándalo para reafirmar la piel y mejorar la elasticidad.	45 min
<b>Tratamiento Purificación facial</b>	Mascarilla de carbón y mirra con exfoliación revitalizante para la purificación y tonificación de la piel.	45 min
<b>Zona de relajación con té</b>	Espacio para disfrutar de un té árabe tradicional mientras se relaja en un ambiente tranquilo.	20 min
<b>Tienda</b>	Venta de aceites esenciales, jabones y henna, utilizados en los tratamientos.	-

Tabla 7. Servicios ofrecidos. Elaboración propia (2025)

## 5.2. Acciones sobre precios

El Hammam Amazigh ofrece una experiencia premium en el mercado de bienestar en Tenerife, por lo que los precios se ajustan a la exclusividad y calidad de los servicios, utilizando productos naturales y sostenibles que justifican el coste. Al mismo tiempo, los paquetes están pensados para ofrecer opciones tanto para turistas de alto poder adquisitivo como para residentes locales que buscan un tratamiento de bienestar de calidad. A continuación, se muestra el listado de precios:

## Lista de precios

**SERCICIOS DE HAMMAM Y BIENESTAR**

- Circuito de Hammam Tradicional 40€
- Tratamiento Facial Detox 45€
- Ritual de Realeza Facial 60€
- Tratamiento Lifting Facial 50€
- Tratamiento Purificación Facial 55€
- Zona de Relajación con Té 10€
- Tienda de Productos Naturales Variable

**PAQUETES**

- Paquete Relajación Completa 120€
- Paquete Facial + Hammam 95€
- Paquete Bienestar para parejas 100€
- Paquete para grupos Variable

## Descripción

Servicio	Descripción
<b>Circuito de Hammam Tradicional</b>	Baño de vapor en salas con diferentes niveles de temperatura y humedad.
<b>Tratamiento Facial Detox</b>	Mascarilla de arcilla ghassoul y agua de rosas para una limpieza profunda.
<b>Ritual de Realeza Facial</b>	Mascarilla de oro y azahar con exfoliación y masaje con rodillo de jade.
<b>Tratamiento Lifting Facial</b>	Mascarilla de henna blanca y sándalo para reafirmar y tonificar la piel.
<b>Tratamiento Detox Facial</b>	Mascarilla de carbón y mirra con exfoliación revitalizante.
<b>Zona de Relajación con Té</b>	Té árabe tradicional (mint tea) para disfrutar mientras se relaja.
<b>Tienda de Productos Naturales</b>	Productos como aceites esenciales, jabones y henna.

Ilustración 28. Lista de precios. Fuente: Elaboración propia (2025)

### Promociones y descuentos

- **Descuento de lanzamiento:** 15% en el primer servicio para nuevos clientes.
- **Descuento de temporada:** Ofertas especiales durante fechas festivas (Navidad, verano).
- **Paquete de 5 sesiones:** 10% de descuento en la compra de 5 sesiones de cualquiera de los tratamientos.

### Condiciones de los precios

- Los precios pueden variar dependiendo de la duración del tratamiento y las especificaciones solicitadas por cada cliente.
- Los precios incluyen impuestos locales.
- Las reservas deben realizarse con antelación para los paquetes exclusivos.

### **5.3. Acciones sobre distribución y ventas**

La estrategia de distribución de Hammam Amazigh se basa en una ubicación estratégica en el sur de Tenerife, preferentemente cerca de zonas turísticas, playas y hoteles, para atraer tanto a turistas como a residentes.

Además, se potenciará la distribución digital mediante una web con sistema de reservas online optimizado para móviles y pagos seguros. También se contemplan colaboraciones con agencias de viajes y operadores turísticos, integrando el servicio en paquetes de bienestar.

Se utilizarán plataformas de terceros como Groupon para ampliar el alcance, así como marketing digital en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) y publicidad pagada para atraer nuevos clientes.

Como canales complementarios, se incluirá la venta de productos relacionados (aceites, cremas, kits de relajación) y se establecerán alianzas con distribuidores locales de cosméticos marroquíes (como Kiss The World, Druni y Canarias Makeup) (OpenAI 2025). Finalmente, se buscarán asociaciones con negocios locales para ofrecer experiencias integradas de turismo y bienestar.

### **5.4. Acciones sobre Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**

Hammam Amazigh integrará una fuerte responsabilidad social y ambiental en su modelo de negocio mediante seis ejes estratégicos:

1. **Sostenibilidad ambiental:** Aplicará prácticas ecológicas como el uso de productos biodegradables, energías renovables y reciclaje de agua. Se incentivará a los clientes a participar mediante campañas con recompensas sostenibles.
2. **Apoyo a la comunidad local:** Colaborará con organizaciones de Tenerife para promover el bienestar y la salud en poblaciones vulnerables, ofreciendo tratamientos gratuitos o con descuento a colectivos necesitados.
3. **Transparencia y ética:** Publicará un informe anual de sostenibilidad y RSC, fomentando una cultura de responsabilidad entre empleados y manteniendo procesos claros y éticos.
4. **Inclusión social e igualdad de género:** Promoverá políticas de contratación inclusivas y programas de mentoría laboral para mujeres y grupos desfavorecidos, fomentando el desarrollo profesional equitativo.

5. Colaboración con ONGs: Se aliará con ONGs para apoyar proyectos sociales relacionados con salud y sostenibilidad, organizando eventos benéficos y destinando fondos a estas causas.
6. Educación en bienestar: Ofrecerá talleres, charlas y cursos sobre salud, autocuidado y sostenibilidad para sensibilizar a la comunidad local y fomentar hábitos de vida saludables.

## **5.5. Acciones sobre promoción y comunicación**

### **5.5.1. Estrategia creativa, formatos y medios publicitarios**

Página web:



Ilustración 29. Página web. Fuente: Elaboración propia (2025)

**Landing page:**



The illustration shows a landing page for Hammam Amazigh. On the left, under the heading 'CONTACTO', there is contact information: 'Ubicación' (C. las Cañas, 7-1, 38679 La Caleta, Santa Cruz de Tenerife), 'Teléfono' (+34 922 865 579), and 'Email' (hammamamazigh@gmail.com). Below this are social media icons for Facebook, TikTok, and Instagram. On the right, a white form titled 'Contáctanos' contains input fields for 'Nombre\*' (split into 'First' and 'Last'), 'Email\*', and 'Mensaje'. An 'Enviar' button is at the bottom of the form.

Ilustración 30. Landing page. Fuente: Elaboración propia (2025)

Email marketing:

Asunto: ✂ Hamмам Amazigh te invita a reconectar  
 Texto alternativo: Tu ritual de calma te espera en Tenerife.



¡Hola (Nombre)!

Imagina entrar en un espacio donde el tiempo se detiene, el **vapor** te envuelve y cada aroma te transporta a tierras lejanas.  
 En **Hamмам Amazigh**, te invitamos a reconectar contigo a través de un ritual milenario que limpia, relaja y renueva desde lo más profundo.

- Circuito Hamмам **tradicional** 💧
- Tratamientos **faciales** y corporales con productos **naturales árabes** 🌿
- Aceites esenciales, arcillas y esencias con **alma berebere**

Todo en un entorno sostenible, íntimo y cuidadosamente diseñado en el sur de Tenerife

Reserva ahora y recibe un detalle especial en tu primera visita. 🎁

**Haz de tu bienestar una prioridad.**  
 Nos encantará recibirte.

📍 Hamмам Amazigh – Sur de Tenerife

[¡Reserva tu experiencia](#)

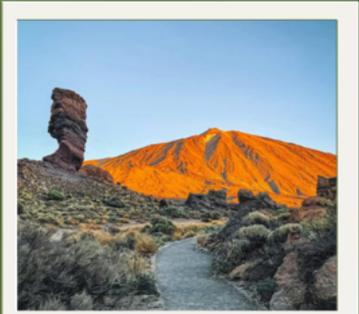
El equipo de Hamмам Amazigh ✂



Ilustración 31. Email marketing. Fuente: Elaboración propia (2025)

Redes sociales:

DISFRUTA  
DE TU  
RINCÓN  
SECRETO →



¿Eres residente en Tenerife?



Entonces, esta oferta única  
es para ti.

HAMMAM AMAZIGH  
حمام أمازيغ

Ilustración 32. Publicación en RR.SS. Fuente: Elaboración propia (2025)



Día de la madre

Madre solo hay una. Y merece un regalo que la abrace por dentro.

15% DESCUENTO

HAMMAM AMAZIGH  
حَمَّام أَمَازِيغ

Ilustración 33. Publicación en RR.SS. Fuente: Elaboración propia (2025)

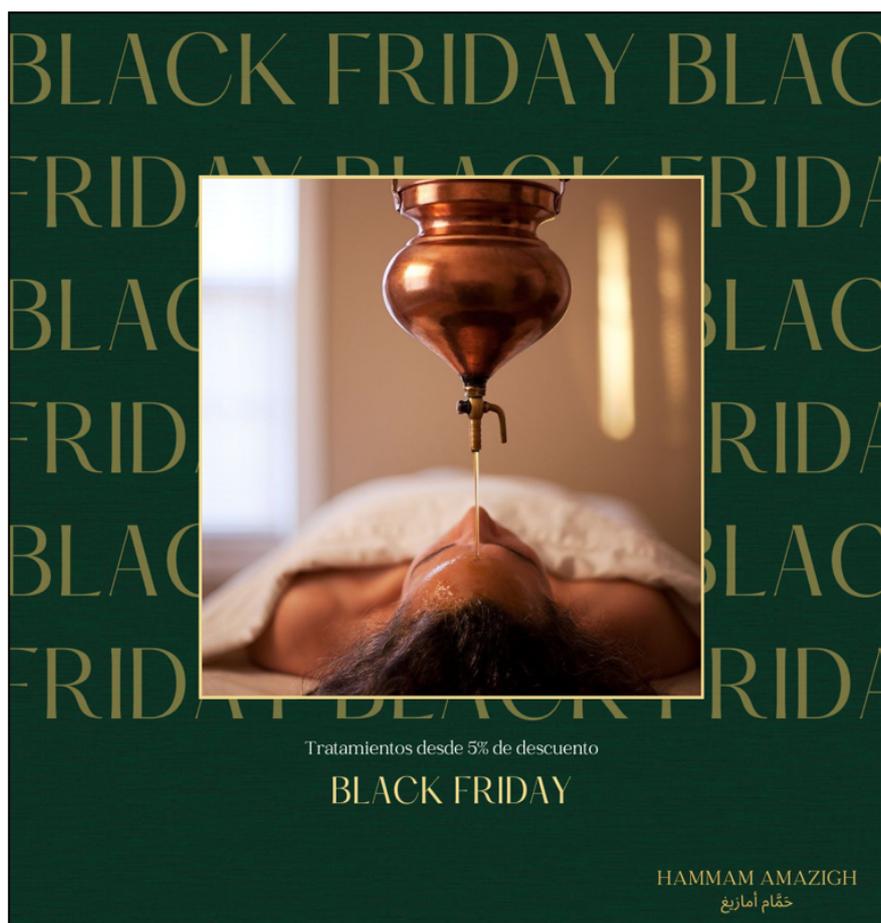


Ilustración 34. Publicación en RR.SS. Fuente: Elaboración propia (2025)

### 5.5.2. Cronograma de implementación

#### Cronograma de comunicación y promoción (Año 1)

Mes	Campaña / Objetivo	Acciones / Tácticas	Duración
Enero	Pre-lanzamiento / Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lanzamiento de imagen corporativa en redes sociales (branding: logotipo)</li> <li>- Teasers en Instagram y TikTok (reels con música árabe y detalles del lugar)</li> <li>- Configuración de email marketing y landing page</li> <li>- Inicio del contacto con influencers locales</li> </ul>	Todo el mes
Febrero	Lanzamiento oficial	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Evento de apertura con influencers del bienestar (video experiencia)</li> <li>- Publicidad en redes sociales (Facebook , Instagram, TikTok)</li> <li>- Distribución de folletos en hoteles del sur de Tenerife</li> </ul>	Todo el mes

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Primera campaña de email marketing con promoción de inauguración</li> </ul>	
<b>Marzo</b>	<b>Visibilidad y educación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Serie en redes sociales: “Descubre el ritual Amazigh”</li> <li>- Publicación de contenido educativo sobre sostenibilidad y cultura árabe-berebere</li> <li>- Segunda oleada de influencers (nuevos perfiles del sector wellness)</li> <li>- Actualización de folletos con testimonios reales</li> </ul>	Todo el mes
<b>Abril</b>	<b>Fidelización inicial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lanzamiento de la newsletter mensual con contenido exclusivo</li> <li>- Sorteo en Instagram “Vive tu primer Hammam”</li> <li>- Testimonios de clientes en TikTok</li> <li>- Promoción para residentes canarios (especial semana santa) vía redes y mailing</li> </ul>	Todo el mes
<b>Mayo</b>	<b>Turismo sostenible pre-verano</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campaña: “Regálate un momento de calma” en redes sociales</li> <li>- Reparto de folletos en puntos turísticos clave (hoteles)</li> <li>- Email promocional a leads</li> </ul>	Todo el mes
<b>Junio</b>	<b>Campaña experiencial digital</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reels e historias en Instagram/TikTok mostrando tratamientos</li> <li>- Anuncios pagados en Instagram/Facebook</li> <li>- Campaña “Experiencia madre-hija” para el Día de la Madre</li> </ul>	Todo el mes
<b>Julio</b>	<b>Alta afluencia turística</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad en redes sociales con enfoque en relajación post-vuelo</li> <li>- Email con oferta de packs para parejas</li> <li>- Reparto reforzado de folletos en hoteles de 4-5 estrellas del sur</li> <li>- Publicación de reseñas destacadas en redes</li> </ul>	Todo el mes
<b>Agosto</b>	<b>Refuerzo de marca / consolidación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- “Mes del cliente fiel” (recompensa por segunda visita)</li> <li>- Newsletter con contenido cultural: rituales amazigh</li> <li>- Campaña en TikTok con efectos y sonidos árabes para viralización</li> <li>- Mini-documental corto: “El alma del Hammam” (RRSS y web)</li> </ul>	Todo el mes
<b>Septiembre</b>	<b>Alianzas y retorno local</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campaña “Vuelve al equilibrio” para residentes canarios</li> <li>- Email marketing con código exclusivo para locales</li> <li>- Reparto de folleto especial en establecimientos de bienestar (centros de yoga y centros de belleza)</li> </ul>	Todo el mes
<b>Octubre</b>	<b>Campaña regalo / Estacional</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Packs de regalo físicos y digitales para navidad</li> <li>- Email: “Regala bienestar” con call to action para reservas</li> </ul>	Todo el mes

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencers de lifestyle mostrando ideas de regalo</li> <li>- Publicidad en redes con targeting emocional</li> </ul>	
<b>Noviembre</b>	<b>Conciencia y consumo responsable</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Campaña “Black Friday consciente” (packs limitados y sostenibles)</li> <li>- Serie de publicaciones: “Comprar con sentido”</li> <li>- Reels con frases sobre el valor de regalar experiencias</li> <li>- Envío de newsletter con reflexión de consumo ético</li> </ul>	2 semanas
<b>Diciembre</b>	<b>Cierre de año y proyección</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Video resumen del año: impacto, testimonios, valores</li> <li>- Reels de navidad + storytelling de equipo</li> <li>- Campaña de reservas anticipadas para enero</li> </ul>	Todo el mes

Tabla 8. Cronograma de comunicación y promoción. Fuente: OpenAI (2025)

### 5.5.3. Presupuesto, recursos y medición de la efectividad

#### 5.5.3.1. Presupuesto

Total, presupuesto anual estimado: 6.700 €

Este presupuesto está diseñado para maximizar el retorno de inversión mediante una combinación de acciones orgánicas (redes, contenido, fidelización) y campañas pagadas estratégicas. La inversión se concentra especialmente en momentos clave como el lanzamiento, la temporada turística alta, y las campañas estacionales. La tabla completa se encuentra en el [Anexo II](#).

#### 5.5.3.2. Recursos

Para la campaña de lanzamiento se hará uso de los siguientes recursos:

<u>Acciones on (online)</u>	<u>Acciones Off (offline)</u>	<u>Acciones BTL</u>	<u>Acciones ATL</u>
<b>Redes sociales:</b> Publicación de contenido diario en Instagram y TikTok durante las primeras dos semanas, destacando los reels cortos y stories mostrando la experiencia	<b>Evento de apertura:</b> Organización de un evento presencial con invitados locales e influencers, donde se presente la experiencia del Hammam con demostraciones en vivo y presentando los productos de los cuales se harán uso en circuito.	<b>Colaboraciones con influencers del sector wellness y lifestyle:</b> tanto en la apertura como en campañas temáticas.	<b>Publicidad pagada</b> en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)
<b>Landing page:</b> Diseño y lanzamiento de una	<b>Colaboración con hoteles:</b> Distribución	<b>Eventos experienciales:</b> evento de inauguración, sorteos en	<b>Reels del Hammam Amazigh:</b> un video

página de aterrizaje con información principal, un vídeo introductorio y formulario de reserva.	de folletos informativos en hoteles.	Instagram, campañas específicas como “Mes del cliente fiel” .	resumen anual difundidos en redes y web para transmitir los valores de marca.
<b>Email marketing:</b> Envío de una campaña de correos electrónicos a una lista de contactos segmentada, ofreciendo descuentos exclusivos y contenido personalizado.		<b>Campañas de email marketing segmentadas:</b> dirigidas a residentes locales, turistas y clientes habituales.	<b>Campañas temáticas con enfoque emocional:</b> como “Regálate un momento de calma” o “Black Friday consciente”, diseñadas para llegar a una audiencia amplia.
		<b>Folletos:</b> distribuirlos en hoteles.	<b>Presencia visual mediante folletos:</b> en hoteles de alta afluencia turística
		<b>Newsletter mensual</b> con contenido cultural, educativo y promocional para fidelizar a una comunidad específica, tanto residentes locales como turistas.	

Tabla 9. Tabla recursos para la campaña de lanzamiento. Fuente: Elaboración propia (2025)

### 5.5.3.3. Medición de la efectividad

Objetivos	Indicadores	Responsable	Periodicidad
Alcanzar 1.000 seguidores en redes sociales	Número de seguidores	Director de marketing	Mensualmente
Lograr que al menos un 5% de los clientes interactúen con el email marketing	Tasa de clicks en campañas de email marketing	Director de marketing	Mensualmente
Conseguir que el 75% de los clientes que viven la experiencia dejen una reseña positiva	Porcentaje de reseñas positivas sobre el total de clientes atendidos	Director de marketing	Cuatrimestralmente
Obtener una tasa de fidelización del 15% en redes sociales en el primer año	Tasa de retención de seguidores y número de likes, visualizaciones, guardados y comentarios.	Director de marketing	Mensualmente

Tabla 10. Medición de la efectividad. Fuente: Elaboración propia (2025)

## 6. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO

### 6.1. Herramientas y plataformas

- **Reservas:** Se implementará una plataforma de reservas online, como Fresha, que permitirá a los clientes reservar sus servicios de manera fácil y eficiente, optimizando la gestión de citas y la disponibilidad en tiempo real.
- **Gestión de la tienda:** La tienda estará gestionada con herramientas como Holded, facilitando el control de inventarios, el procesamiento de pagos y el seguimiento de ventas, mejorando la experiencia de compra.
- **Gestión de redes sociales:** Utilizaremos Hootsuite para gestionar, programar y monitorear publicaciones en plataformas como Instagram y TikTok, interactuando con los clientes y promoviendo la marca de manera efectiva.
- **Gestión de la página web:** La página web será administrada con WordPress, permitiendo una gestión fluida del contenido, integración con el sistema de reservas, y promoción de servicios y productos a través de un diseño atractivo y funcional.
- **Campañas y correo:** Se realizarán campañas de email marketing a través de plataformas como Hubspot, enviando promociones, actualizaciones y contenido relevante a los clientes para fomentar la lealtad y aumentar las visitas.
- **Distribución en negocios locales y plataformas de terceros:** Se establecerán acuerdos con empresas locales, como hoteles y agencias de viajes, y con plataformas de terceros como Booking.com, para promocionar y vender nuestros servicios a turistas y clientes potenciales.
- **Impartir formación a empleados:** Se ofrecerán programas continuos de formación en atención al cliente, técnicas de bienestar y sostenibilidad, asegurando que el personal esté preparado para ofrecer la mejor experiencia posible impartidas por profesionales sobre el sector.

Acción	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Interacciones
Implementación plataforma reservas online	02/01/2026	15/01/2026	Depende de la implementación de la página web para integrarse con ella.
Gestión de la tienda (Holded)	Semanal		Debe tener integración con la distribución en plataformas externas como Booking.com.
Gestión de redes sociales (Hootsuite)	Diario		Depende de las campañas de correo, y

		debe alinearse con la estrategia de contenido.
Gestión de la página web (WordPress)	Mensual	Debe estar operativa antes de integrar la plataforma de reservas.
Campañas y correo (Hubspot)	Mensual	Debe coordinarse con la gestión de redes sociales y estar alineada con las promociones.
Distribución en negocios locales y plataformas de terceros (Booking.com)	Anual	Requiere que la tienda esté operativa y con los productos listos para su distribución.
Impartir formación a empleados	Semestral	El personal debe ser capacitado antes de interactuar con los clientes en cualquier punto de contacto.

Tabla 11. Herramientas y plataformas. Fuente: Elaboración propia (2025)

## 6.2. Plan de monitoreo y medición de resultados

Producto			
Acción	Indicador	Responsable	Periodo
Ofrecer tratamientos personalizados combinando Hammam y faciales según perfil del cliente	Nivel de satisfacción y personalización medida por encuestas	Departamento de experiencia del cliente	Enero
Implementar una app móvil para personalización de tratamientos	Nº de usuarios registrados y uso de la app	Departamento de marketing digital	Marzo
Diseñar experiencias diferenciadas según perfil (parejas, turistas, eventos)	Número de paquetes vendidos por perfil	Departamento de marketing	Abril
Lanzar gama de productos ecológicos para venta en tienda	Ventas por categoría de producto	Departamento de venta	Febrero
Incluir zona de relajación con degustación de té tradicional	Valoraciones de experiencia en zona relax	Departamento de experiencia del cliente	Enero

Tabla 12. Producto. Fuente: Elaboración propia (2025)

Precio			
Acción	Indicador	Responsable	Periodo

Aplicar 15% de descuento a nuevos clientes durante el lanzamiento	Número de reservas con descuento aplicado	Departamento comercial	Febrero
Ofrecer promociones en fechas clave (Navidad, verano, Semana Santa)	Reservas en fechas promocionales	Departamento de marketing	Diciembre y Abril
Crear paquete de 5 sesiones con 10% de descuento	Ventas de paquetes	Departamento de marketing	Desde Marzo

Tabla 13. Precio. Fuente: Elaboración propia (2025)

Distribución			
Acción	Indicador	Responsable	Periodo
Lanzar sistema de reservas online optimizado para móviles	Nivel de satisfacción y personalización medida por encuestas	Departamento de marketing digital	Enero
Establecer alianzas con hoteles de 4-5 estrellas	Número de convenios obtenidos	Departamento comercial	Desde Marzo
Distribuir a través de agencias de viajes especializadas en wellness	Número de paquetes vendidos a través de agencias	Departamento de ventas	Abril
Presencia en plataformas tipo Groupon	Visitas y reservas desde terceros	Departamento comercial	Mayo
Venta en tienda física de productos naturales del Hammam	Ingresos por ventas de productos físicos	Departamento comercial	Desde Febrero

Tabla 14. Distribución. Fuente: Elaboración propia (2025)

Responsabilidad social corporativa			
Acción	Indicador	Responsable	Periodo
Lanzar campaña de concienciación ambiental con incentivos para clientes sostenibles	Nº de participantes y cupones sostenibles usados	Departamento de marketing	Junio
Programa de bienestar gratuito o con descuentos para colectivos vulnerables	Nº de beneficiarios y sesiones realizadas	Departamento de experiencia del cliente	Julio
Publicación anual de informe de RSC y sostenibilidad	Informe publicado y visualizaciones	Departamento de administración	Diciembre
Programa de mentoría laboral para mujeres de la comunidad	Nº de mujeres formadas y contratada	Recursos humanos	Septiembre
Organización de eventos benéficos para ONGs	Fondos recaudados y participación	Departamento de marketing	Noviembre
Talleres educativos y de bienestar para la comunidad	Número de talleres realizados y asistentes	Departamento de formación	Desde Abril

Tabla 15. RSC. Fuente: Elaboración propia (2025)

<b>Objetivos cualitativos</b>			
<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Responsable</b>	<b>Periodicidad</b>
Imagen de marca sólida	Menciones en redes sociales o encuestas positivas.	Director de marketing	Cuatrimestralmente
Dar a conocer la oferta de servicios	Número de publicidad, porcentaje de alcance de las publicaciones y visitas en la landing page.	Director de marketing	Mensualmente
Ofrecer una calidad excepcional en cada servicio	Valoración en las reseñas.	Director de marketing y departamento de experiencia del servicio	Trimestralmente

Tabla 16. *Objetivos cualitativos. Fuente: Elaboración propia (2025)*

<b>Objetivos cuantitativos</b>			
<b>Objetivos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Responsable</b>	<b>Periodicidad</b>
Lograr un 15% de ocupación en los primeros 6 meses	Porcentaje de ocupación mensual sobre la capacidad total	Responsable de reservas	Mensualmente
Fidelizar al 20% de los clientes	Porcentaje de clientes habituales y de ficha de fidelización	Responsable de fidelización o responsable de reservas	Trimestralmente
Establecer alianzas con al menos 5 hoteles	Número de convenios activos firmados	Responsable comercial o de alianzas	Cuatrimensualmente

Tabla 17. *Objetivos cuantitativos. Fuente: Elaboración propia (2025)*

## 7. CONCLUSIONES

Este Trabajo de Fin de Grado nos permitió desarrollar una propuesta de valor sólida para Hammam Amazigh, un centro de bienestar que combina la tradición del hammam árabe con un enfoque moderno y sostenible. Tras analizar el entorno, confirmamos que Tenerife ofrece un contexto favorable para su implementación, destacando el apoyo al turismo y a la sostenibilidad.

Ante la fuerte competencia del sector, optamos por una estrategia de diferenciación basada en ofrecer una experiencia única que incorpora elementos culturales, productos naturales y técnicas ancestrales. La segmentación del mercado fue clave para identificar a los clientes potenciales y diseñar paquetes personalizados adaptados a sus preferencias, tanto para turistas como para residentes.

La personalización de los servicios y la integración de la sostenibilidad como valor central reforzaron nuestra propuesta. Además, comprendimos la importancia de una gestión eficiente apoyada en herramientas tecnológicas para mejorar tanto la operativa diaria como la comunicación con los clientes.

Para finalizar, este proyecto nos aportó una visión integral sobre cómo posicionar un negocio diferenciado en el sector del bienestar, alineado con las tendencias actuales y las expectativas del consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

AIRE Ancient Baths Barcelona (n.d.). *AIRE Ancient Baths*. Obtenida el 16 de febrero de 2025, de <https://relax.beaire.com/es/aire-ancient-baths-barcelona>

Alcocer, A. (2020, 3 de abril). *Funnel de ventas: Qué es y cómo diseñarlo para atraer clientes y aumentar ventas*. Semrush Blog. Obtenida el 15 de abril de 2025, de <https://es.semrush.com/blog/como-hacer-funnel-ventas/>

Alemán Marrero, N. M. (2021). *El turismo de salud en Canarias. Memoria del trabajo de fin de grado*. Universidad de La Laguna. Obtenida el 13 de febrero de 2025, de [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24838/EI%20turismo%20de%20salud%20en%20Canarias.%20\(Health%20tourism%20in%20the%20Canary%20Islands\).%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24838/EI%20turismo%20de%20salud%20en%20Canarias.%20(Health%20tourism%20in%20the%20Canary%20Islands).%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Asociación Canaria de Actividades Profesionales de Medioambiente (ACAPMN). (n.d.). *Medioambiental*. Obtenida el 10 de febrero de 2025, de <https://www.acapmn.org/apartados/3-medioambiental.html>

Barreto, G. J. (2024, 26 agosto). *El turismo de salud en Canarias ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años*. Canarias Empresarial. Obtenida el 13 de febrero de 2025, de <https://www.canariasempresarial.info/economytur/turismo-de-salud-en-canarias/?>

Barrios Ortiz, M. E. (2021). *Nuevas tendencias turísticas como medio de diferenciación del destino en Tenerife*. Trabajo de fin de grado, Grado en Turismo. Universidad de La Laguna.

Biladishop. (n.d.). *Nuestro proveedor de calidad: Marruecos y cosmética Plantas*. Obtenida el 19 de febrero de 2025, de [https://www3.gobiernodecanarias.org/sanidad/scs/content/dd509951-fded-11e3-a788-5f1420c9318c/14\\_2%20Guía%20aplicaci](https://www3.gobiernodecanarias.org/sanidad/scs/content/dd509951-fded-11e3-a788-5f1420c9318c/14_2%20Guía%20aplicaci)

BOE. (1991). *Ley 7/1991, de 28 de enero, de medidas urgentes de carácter tributario*. *Boletín Oficial del Estado*. Obtenida el 10 de febrero de 2025, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1991-14463>

Cámara de Comercio de Gran Canaria. (2023, 9 de enero). *Turismo: El Gobierno de Canarias y la Cámara de Comercio de Gran Canaria se unen para la promoción, calidad y sostenibilidad del sector*. Obtenida el 11 de febrero de 2025, de <https://www.camara-grancanaria.org/noticias/turismo/turismo-del-gobierno-de-canarias-y-la-camara-de-comercio-de-gran-canaria-se-unen-para-la-promocion-calidad-y-sostenibilidad-del-sector/>

Cargo público. (n.d.). *Dirección General de infraestructura, Sostenibilidad y Calidad Turística*. Gobierno de Canarias. Obtenida el 13 de febrero de 2025, de <https://www.gobiernodecanarias.org/organigrama/ficha-altos-cargos/?ou=42144>

Copymate. (n.d.). *Marketing de bienestar: promoción de la salud y el bienestar como elemento de la estrategia de marca*. Obtenida el 5 de marzo de 2025, de <https://copymate.app/es/blog/multi/marketing-de-bienestar-promocion-de-la-salud-y-el-bienestar-como-elemento-de-la-estrategia-de-marca/>

De la Cruz Piña, J., Ferrero-Ronda, R., Rivas-Nuila, J. y Cruz-Aguilera, N. (2023). *Turismo de bienestar como segmento en crecimiento: una mirada desde los estudios bibliométricos*. Obtenida el 14 de febrero de 2025, de <https://doi.org/10.33936/rehuso.v8i1.5080>

De la Rioja, E. (2022, 14 diciembre). *¿Qué son las estrategias de distribución y cómo se desarrollan?* UNIR. Obtenida el 10 de abril de 2025, de <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/estrategia-distribucion/>

Derbah, I., Ossorio, Á. (2025). *Hammam Amazigh. Encuesta en línea*. Obtenida de <https://forms.gle/jMQDoqVpoY4o3Y2p9>

Déjavù Esthetic. (2023, 14 septiembre). *Centro de estética en Tenerife Sur - Déjavù Esthetic*. Obtenida el 16 de febrero de 2025, de <https://dejavuesthetic.es/>

Divecta. (n.d.). *Estrategias de marketing para negocios de fitness y bienestar*. Obtenida el 5 de marzo de 2025, de <https://divecta.com/blog/estrategias-marketing-negocios-fitness-bienestar/>

Efe, C. A. (2024, 13 mayo). *El Gobierno de Canarias autoriza construir un nuevo hotel de lujo de casi 1.000 plazas en Fuerteventura*. EIDiario.es. Obtenida el 19 de febrero de 2025, de [https://www.eldiario.es/canariasahora/politica/gobierno-canarias-autoriza-construir-nuevo-hotel-lujo-1-000-plazas-fuerteventura\\_1\\_11363185.html](https://www.eldiario.es/canariasahora/politica/gobierno-canarias-autoriza-construir-nuevo-hotel-lujo-1-000-plazas-fuerteventura_1_11363185.html)

Epdata (n.d.). *Canarias - ¿Cuántos turistas llegan a la comunidad?* Obtenida el 19 de febrero de 2025, de <https://www.epdata.es/datos/turistas-internacionales-comunidad-autonoma/68/canarias/293>

España. (2013, 22 de noviembre). *Real Decreto 913/2013, de 22 de noviembre, por el que se nombra Director General del Servicio Exterior a don Enrique Ruiz Molero*. Obtenida el 13 de febrero de 2025, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2013-12328>

FIDE. (n.d.). *La importancia de la calidad en el sector salud*. Obtenida el 13 de marzo de 2025 de 2025, de <https://www.fide.edu.pe/blog/detalle/la-importancia-de-la-calidad-en-el-sector-salud/>

Flowww. (2018, diciembre 19). *10 ideas de marketing para centros de bienestar, wellness y spas*. Obtenida el 5 de marzo de 2025, de <https://www.flowww.es/blog/10-ideas-de-marketing-para-centros-de-bienestar-wellness-y-spas?>

Fresha. (n.d.). *Fresha para negocios*. Obtenida el 3 de mayo de 2025, de [https://www.fresha.com/es/campaign/for-busi-ness?utm\\_source=google&utm\\_medium=paid&utm\\_campaign=&utm\\_term=fresha&hsa\\_acc=6552840650&hsa\\_cam=18311187079&hsa\\_grp=179124461201&hsa\\_ad=738378256542&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=kwd-360244535418&hsa\\_kw=fresha&hsa\\_mt=b&hsa\\_net=ad-words&hsa\\_ver=3&cq\\_src=google\\_ads&cq\\_cmp=18311187079&cq\\_con=179124461201&cq\\_term=fresha&cq\\_med=&cq\\_plac=&cq\\_net=g&cq\\_plt=gp&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=18311187079&gbraid=0AAAAACcd39NDGhdUswPiD99jWLu7KdRTO&gclid=Cj0KCQjw5ubABhDIARIsAHMighYunCKmZU-bO53dqG1qX7LTdjGW6S5rRINTB-poSD32ePybYYGznz2uoaAIPOEALw\\_wcB](https://www.fresha.com/es/campaign/for-busi-ness?utm_source=google&utm_medium=paid&utm_campaign=&utm_term=fresha&hsa_acc=6552840650&hsa_cam=18311187079&hsa_grp=179124461201&hsa_ad=738378256542&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-360244535418&hsa_kw=fresha&hsa_mt=b&hsa_net=ad-words&hsa_ver=3&cq_src=google_ads&cq_cmp=18311187079&cq_con=179124461201&cq_term=fresha&cq_med=&cq_plac=&cq_net=g&cq_plt=gp&gad_source=1&gad_campaignid=18311187079&gbraid=0AAAAACcd39NDGhdUswPiD99jWLu7KdRTO&gclid=Cj0KCQjw5ubABhDIARIsAHMighYunCKmZU-bO53dqG1qX7LTdjGW6S5rRINTB-poSD32ePybYYGznz2uoaAIPOEALw_wcB)

Fuentes Ferrer, M. (2021). *Tenerife health destination*. Obtenida el 13 de febrero de 2025, de <https://www.webtenerife.com/>

Gobierno de Canarias. (2019, diciembre 12). *El turismo genera 16.099 millones de euros y 343.899 puestos de trabajo*. Gobierno de Canarias. Obtenida el 10 de febrero de 2025, de <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/el-turismo-genera-16-099-millones-y-343-899-puestos-de-trabajo/>

Gobierno de Canarias. (2018, mayo 23) *Guía de aplicación de la normativa sanitaria de pisc.* Obtenida el 19 de febrero de 2025, de [https://www3.gobiernodecanarias.org/sanidad/scs/content/dd509951-fded-11e3-a788-5f1420c9318c/14\\_2%20Guía%20aplicaci](https://www3.gobiernodecanarias.org/sanidad/scs/content/dd509951-fded-11e3-a788-5f1420c9318c/14_2%20Guía%20aplicaci)

Gobierno de Canarias. (2021, febrero). *Perfil del turista Tenerife 2021*. Obtenida el 14 de febrero de 2025, de <https://investigacion.turismodeislascanarias.com/sites/default/files/2024-02/Perfil%20del%20turista%20Tenerife%202021.pdf?>

Gobierno de Canarias (n.d.). *Portal de noticias del Gobierno de Canarias*. Obtenida el 19 de febrero de 2025, de <https://www3.gobiernodecanarias.org/noticias/tag/plan-de-vivienda-de-canarias-2020-2025/>

Hammam Al Ándalus (n.d.). *Baños árabes*. Obtenida el 16 de febrero de 2025, de <https://hammamandalus.com/>

Hammam Al Ándalus. (2024, 29 noviembre). *Puerta de Hierro - Hammam al Ándalus*. Obtenida el 16 de febrero de 2025, de [https://puertadehierro.hammamalandalus.com/?\\_ga=2.192555370.1103272158.1748298091-1271465909.1748298091](https://puertadehierro.hammamalandalus.com/?_ga=2.192555370.1103272158.1748298091-1271465909.1748298091)

Handley, R. (2023, 12 de septiembre). *Embudo de Marketing: Qué es y cómo funciona*. *Semrush Blog*. Obtenida el 15 de abril de 2025, de <https://es.semrush.com/blog/embudo-de-marketing/>

Holded. (n.d.). *Gestión de inventarios*. Obtenida el 3 de mayo de 2025, de [https://www.holded.com/es/gestion-de-inventarios?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=generic\\_12341492873&utm\\_content=119505980844\\_498634202065&utm\\_term=software%20ges-](https://www.holded.com/es/gestion-de-inventarios?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=generic_12341492873&utm_content=119505980844_498634202065&utm_term=software%20ges-)

[tion%20stock&hld\\_device=c&hld\\_net-work=g&hld\\_matchtype=p&hsa\\_acc=7276020979&hsa\\_ad=498634202065&hsa\\_mt=p&hsa\\_kw=software%20ges-tion%20stock&hsa\\_ver=3&hsa\\_src=g&hsa\\_cam=12341492873&hsa\\_grp=119505980844&hsa\\_net=adwords&hsa\\_tgt=kwd-2499994869&gad\\_source=1&gad\\_campaignid=12341492873&gbraid=0AAAAAC5KPFWgMu7HJv64c Bi- YLy7CLb5&gclid=Cj0KCQjw5ubABhDIARIsAH-Migham75nGBKq0r9bzzO\\_spBNCvnodhpTXfli7LrTY54Tr714dagU2EDlaAuiwEALw\\_wcB](#)

Hootsuite. (n.d.). *Hootsuite: Gestión de redes sociales*. Obtenida el 3 de mayo de 2025, de [https://www.hootsuite.com/es?srsIid=AfmBOou071BlpVx-hm3sRtDfAB-A\\_m6G6WUUgdUWOboZySY\\_iEo\\_Y0W](https://www.hootsuite.com/es?srsIid=AfmBOou071BlpVx-hm3sRtDfAB-A_m6G6WUUgdUWOboZySY_iEo_Y0W)

HubSpot. (2020, 25 de agosto). *Estrategias de producto: qué son y tipos*. Obtenida el 10 de abril de 2025, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-producto#tipos>

Información Turística Líder En Latam, E. T., & Reportrip. (n.d.). *El turismo de bienestar es tendencia en los viajes de 2024*. Obtenida el 13 de febrero de 2025, de <https://reportrip.com/Article/el-turismo-de-bienestar-es-tendencia-en-los-viajes-de-2024?>

Instituto Nacional de Estadística. (2025). *Población residente por fecha, sexo, nacionalidad (española/extranjera)*. Obtenida el 16 de febrero de 2025, de [https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9695#\\_tabs-tabla](https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=9695#_tabs-tabla)

Los spas en España: datos, indicadores y estadísticas. (n.d.). *Modelos de Plan de Negocios*. Obtenida el 19 de febrero de 2025, de [https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/spa-espana#:~:text=El%20perfil%20del%20cliente%20de,%25%20y%20hombres%20\(40%25](https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/spa-espana#:~:text=El%20perfil%20del%20cliente%20de,%25%20y%20hombres%20(40%25)

Marcone, A. (2024, 25 abril). *Tendencias: aumenta la demanda de turismo wellness*. Ladevi. Obtenida el 14 de febrero de 2025, de <https://espana.ladevi.info/tendencias/tendencias-aumenta-la-demanda-turismo-wellness-n66021>

Marketing Digital 360. (2023, 15 de marzo). *Cómo CREAR un EMBUDO de VENTAS [Funnel de ventas GRATIS y FÁCIL] [Video]*. YouTube. Obtenida el 15 de abril de 2025, de <https://www.youtube.com/watch?v=JQnRsALg72g>

Mastora, E. (n.d.). *Turismo médico y bienestar: Dossier de prensa*. Obtenida el 13 de febrero de 2025, de <https://www.webtenerife.com/>

McKinsey & Company. (2024, marzo 27). *Las tendencias que definirán el mercado mundial del wellness, de 1,8 billones de dólares en 2024*. Obtenida el 14 de febrero de 2025, de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/las-tendencias-que-definiran-el-mercado-mundial-del-wellness-de-1-8-billones-de-dolares-en-2024/es?>

Mindset Digital. (n.d.). *Marketing digital para el sector de salud y bienestar*. Obtenida el 13 de marzo de 2025, de <https://mindsetdigital.io/sector/salud-y-bienestar/?>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de España. (2013). *Turismo de salud en España*. Obtenida el 14 de febrero de 2025, de [https://turismo.gob.es/es-ES/Servicios/Documents/turismo\\_salud\\_espana.pdf?](https://turismo.gob.es/es-ES/Servicios/Documents/turismo_salud_espana.pdf?)

Modelos de Plan de Negocios (n.d.). *Los spas en España: datos, indicadores y estadísticas*. Obtenida el 19 de febrero de 2025, de [https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/spa-espana#:~:text=El%20perfil%20del%20cliente%20de,%25\)%20y%20hombres%20\(40%25](https://modelosdeplandenegocios.com/blogs/news/spa-espana#:~:text=El%20perfil%20del%20cliente%20de,%25)%20y%20hombres%20(40%25)

Naciones Unidas. (2023). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2023: Edición especial. Por un plan de rescate para las personas y el planeta*.

Naciones Unidas. (n.d.). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Obtenida el 10 de abril de 2025, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Observatorio RSC. (n.d.). *Áreas de trabajo en Responsabilidad Social Corporativa (RSC)*. Obtenida el 10 de abril de 2025, de <https://observatoriorsc.org/areas-de-trabajo/rsc/>

OpenAI. (2025, mayo 29). ChatGPT (Versión GPT-4). *Información sobre distribuidores de productos cosméticos de Marruecos a Canarias para un Hammam*. <https://chatgpt.com/share/6838aac6-db28-800c-94dc-851ae7d0bab2>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (n.d.). *Home - World Tourism Organization*. Obtenida el 10 de febrero de 2025, de <https://www.unwto.org/>

Rizzo, N. (2023, 2 noviembre). *70+ Estadísticas de la industria del turismo de bienestar 2021 [Investigación]*. Obtenida el 13 de febrero de 2025, de <https://runrepeat.com/es/industria-del-turismo-de-bienestar>

Servicio Canario de la Salud. (2018). *Guía de aplicación de la normativa sanitaria de piscinas en la Comunidad Autónoma de Canarias (Rev. 23/05/2018)*. Dirección General de Salud Pública. Obtenida el 11 de febrero de 2025, de <https://www.gobiernodecanarias.org/salud>

Spain, I. (2024, 22 mayo). *IAB Spain presenta la XV Edición del Estudio de Redes Sociales*. IAB Spain. Obtenida el 15 de abril de 2025, de <https://iabspain.es/iab-spain-xv-edicion-estudio-redes-sociales/>

Stanpa (2024, 6 junio). *La belleza y el cuidado personal en España superan los 10.400 millones de euros en 2023*. STANPA | Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. Obtenida el 19 de febrero de 2025, de <https://www.stanpa.com/notas-de-prensa/la-belleza-y-el-cuidado-personal-en-espana-superan-los-10-400-millones-de-euros-en-2023/>

Statista Research Department. (2024, septiembre 16). *Evolución anual del número de turistas que visitaron la isla de Tenerife (Canarias) de 2013 a 2023*. Obtenida el 16 de febrero de 2025, de <https://es.statista.com/estadisticas/524019/numero-de-turistas-que-visitaron-la-isla-de-tenerife/>

Sulishammamsa (2024, 9 julio). *Sulis - Sulis Hammam & Spa. Sulis Hammam & Spa*. Obtenida el 16 de febrero de 2025, de <https://sulishammamsa.com/es/>

Tenerife. (n.d.). *El Cabildo impulsa la atención a las personas, la movilidad sostenible y el apoyo a los sectores estratégicos de Tenerife*. Obtenida el 13 de febrero de 2025, de <https://www.tenerife.es/w/el-cabildo-impulsa-la-atenci%C3%B3n-a-las-personas-la-movilidad-sostenible-y-el-apoyo-a-los-sectores-estrat%C3%A9gicos-de-tenerife?>

Turismo de Islas Canarias. (n.d.). *Estudio de experiencias en las Islas Canarias*. Obtenida el 19 de febrero de 2025, de



[https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/estudio\\_experiencias\\_en\\_las\\_islas\\_canarias.pdf](https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/estudio_experiencias_en_las_islas_canarias.pdf)

Vriel, A. (2024, 11 junio). *Beauty & Wellness Center - Spa y hammam en Canarias*. By Alina Vriel. Obtenida el 16 de febrero de 2025, de <https://byalinavriel.com/>

Web Tenerife. (n.d.). *Salud y bienestar en Tenerife*. Obtenida el 19 de febrero de 2025, de <https://www.webtenerife.com/que-hacer/salud-bienestar/>

Wikipedia. (2025, febrero 20). *Tenerife*. Obtenida el 19 de febrero de 2025, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Tenerife>

## ANEXOS

### Anexo I – Cuestionario. Preguntas y respuestas.



## Hammam Amazigh

El **Hammam** es un **baño de vapor árabe** que combina calor, exfoliación y agua para purificar el cuerpo y relajar la mente, ofreciendo una experiencia sensorial y cultural única. Dicho de otro modo, es un spa más completo, con **beneficios** para la piel y a su vez **relajante**.

### Género

- Hombre
- Mujer
- Otro

### Edad

- 18-25
- 25-35
- 35-55
- Más de 55

¿Dónde vives?

- Tenerife, zona norte
- Tenerife, zona sur
- Canarias (cualquier otra isla que no sea Tenerife)
- Península Ibérica o Islas Baleares
- Otro

¿Con qué frecuencia utilizas servicios de bienestar (como spas, masajes, tratamientos faciales, etc.)?

- Regularmente (más de una vez al mes)
- Ocasionalmente (al menos una vez al año)
- Nunca

¿Cuál de los siguientes servicios de bienestar te interesa más?

- Tratamientos faciales
- Baños de agua caliente y baños de vapor
- No me interesan

¿Prefieres realizar tus tratamientos de bienestar en un hotel de lujo o en un centro independiente?

- Hotel de lujo con spa
- Centro independiente especializado
- No tengo preferencia

¿Qué tan importante es para ti que los servicios de bienestar sean ecológicos o sostenibles?

- Muy importante
- Algo importante
- No es importante

¿Qué factor consideras más importante al elegir un centro de bienestar o Hammam?

- La calidad del servicio y la atención personalizada
- El entorno natural y la sostenibilidad
- El precio del servicio

¿Estarías interesado en experiencias de bienestar que combinen tratamientos de spa con actividades culturales?

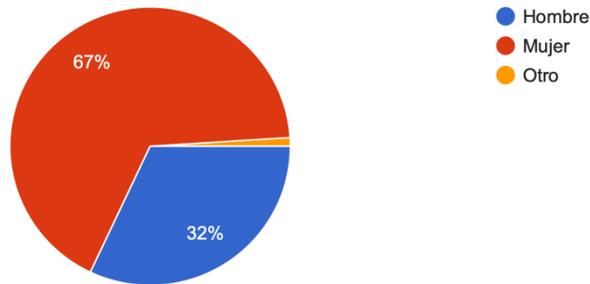
- Sí, definitivamente
- Tal vez, dependiendo de la actividad
- No, prefiero solo bienestar

¿Qué tan atractivo encuentras el concepto de Hammam basado en tradiciones culturales (como el Hammam árabe)?

- Muy atractivo
- Algo atractivo
- No me interesa

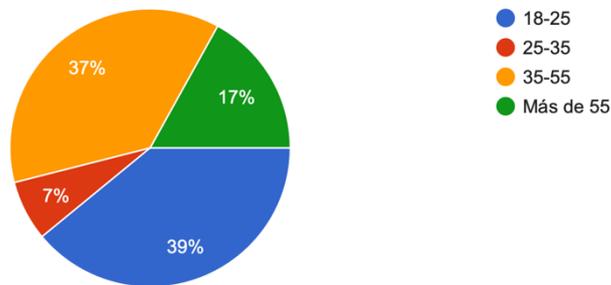
## Género

100 respuestas



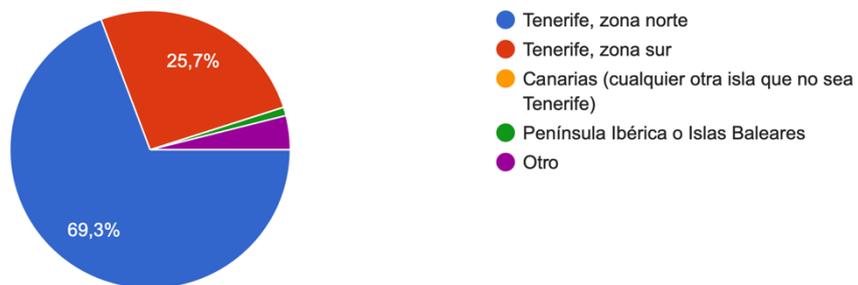
## Edad

100 respuestas



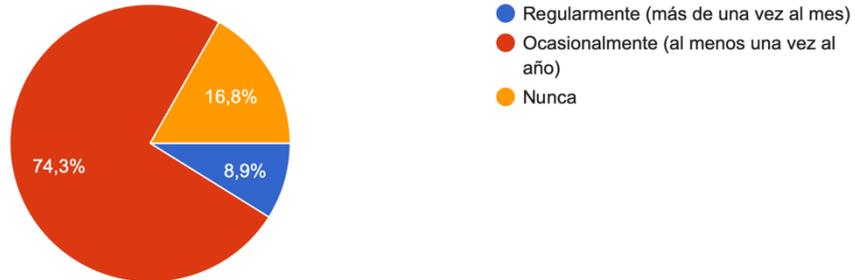
## ¿Dónde vives?

101 respuestas



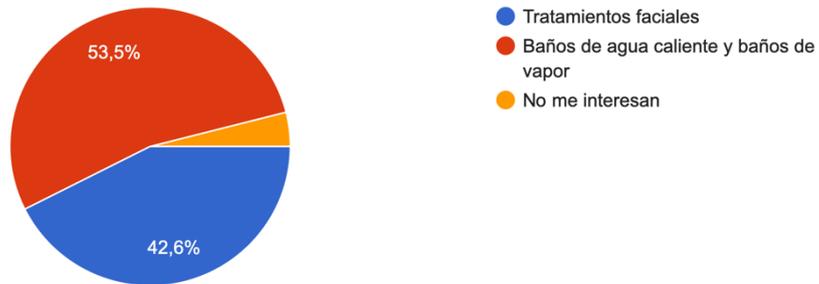
¿Con qué frecuencia utilizas servicios de bienestar (como spas, masajes, tratamientos faciales, etc.)?

101 respuestas



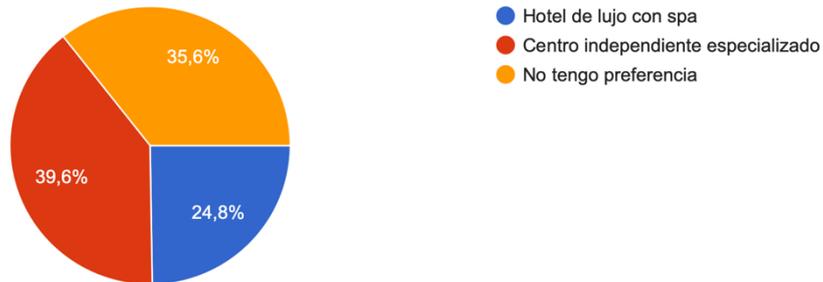
¿Cuál de los siguientes servicios de bienestar te interesa más?

101 respuestas



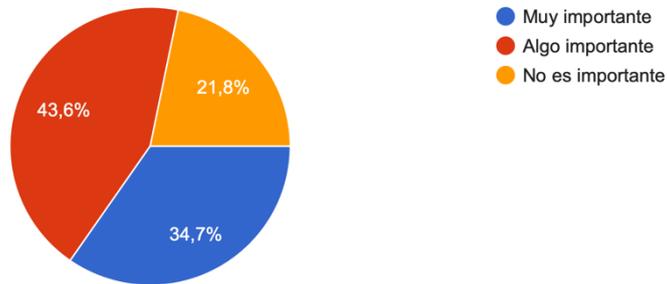
¿Prefieres realizar tus tratamientos de bienestar en un hotel de lujo o en un centro independiente?

101 respuestas



¿Qué tan importante es para ti que los servicios de bienestar sean ecológicos o sostenibles?

101 respuestas



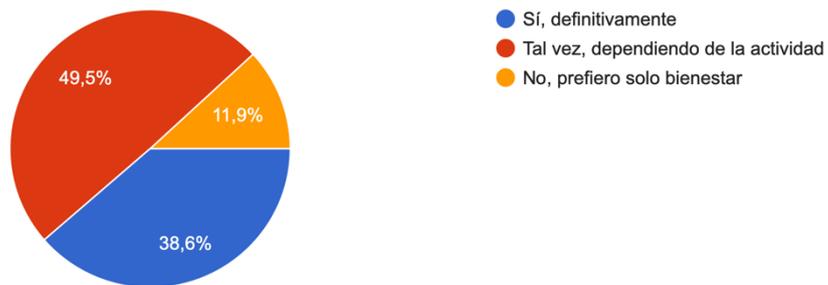
¿Qué factor consideras más importante al elegir un centro de bienestar o Hammam?

101 respuestas



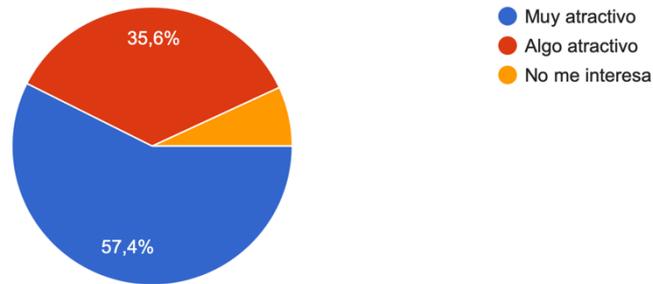
¿Estarías interesado en experiencias de bienestar que combinen tratamientos de spa con actividades culturales?

101 respuestas



¿Qué tan atractivo encuentras el concepto de Hammam basado en tradiciones culturales (como el Hammam árabe)?

101 respuestas



Fuente: Cuestionario realizado empleando Google Forms (2025)

**Anexo II – Presupuesto**

Mes	Acción Principal	Costes Estimados (€)	Detalle de Costes
Enero	Pre-lanzamiento / branding	450 €	Configuración de email marketing (plataforma tipo Mailchimp), creación de logotipo, diseño de landing page y página web.
Febrero	Lanzamiento oficial	1.300 €	Evento de apertura (alquiler espacio, catering): 800 € Publicidad en redes sociales: 300 € Impresión de folletos: 200 €
Marzo	Visibilidad y educación	500 €	Segunda oleada de influencers (colaboraciones simbólicas o intercambios): 300 € Actualización de folletos: 200 €
Abril	Fidelización inicial	300 €	Sorteo en Instagram (coste premio): 150 € Promoción vía mailing (plataforma): 150 €
Mayo	Campaña turismo sostenible	350 €	Impresión y reparto de folletos: 200 € Email promocional (plataforma): 150 €
Junio	Campaña experiencial digital	600 €	Publicidad en redes sociales: 400 € Campaña Día de la Madre (contenido visual): 200 €
Julio	Afluencia turística	500 €	Reparto reforzado de folletos en hoteles: 200 € Publicidad en redes sociales: 300 €
Agosto	Refuerzo de marca	800 €	Mini-documental (grabación y edición profesional): 600 € Newsletter cultural (redacción y diseño): 200 €
Septiembre	Alianzas y retorno local	400 €	Producción de folleto especial: 200 € Campaña mailing para residentes: 200 €



## Hammam Amazigh – Inés Derbah y Ángela Ossorio

Octubre	Campaña regalo	700 €	Diseño y producción de packs digitales/físicos: 400 € Publicidad y colaboraciones: 300 €
Noviembre	Consumo responsable	300 €	Campaña Black Friday consciente (diseño y promoción): 300 €
Diciembre	Cierre y proyección	500 €	Producción de video resumen del año: 400 € Campaña de reservas anticipadas: 100 €

Fuente: *Elaboración propia (2025)*