

KARLA LEÓN

f i s i o e s t é t i c a

Un primer borrador: el nicho, la marca, la carta y los precios. Todo aquí es una propuesta — decide Karla.

Ni jubilados. Ni turistas.

Es un municipio residencial activo con renta superior a la media regional. La pirámide se ensancha por el centro — la forma típica de un sitio del que se sale a trabajar.

	DATO	LO QUE SE DEDUCE
El Rosario, habitantes	17.958	el municipio al que pertenecen Tabaiba y Radazul
Entre 15 y 64 años	72 %	población activa, no una costa de jubilados
Mayores de 65	14 %	por debajo de la media canaria — 126 mayores de 65 por cada 100 jóvenes
Nacidos en el extranjero	14 %	sobre todo Venezuela (841), Alemania muy por detrás (279)
Nacidos en otro municipio de la isla	67 %	la gente se muda aquí a propósito — eligió este sitio
Renta neta media, 2023	17.109 €	frente a 13–14.000 € de media en España

La decisión más importante de todas, tomada primero.

Mujeres activas, de 35 a 60, que viven aquí porque lo eligieron.

Tiene dinero para la zona, poco tiempo y un cuerpo que viene de un escritorio y de la carretera, no de una lesión. No necesita rehabilitación. Necesita su cara, su figura y una hora sin teléfono.

Es justo adonde Karla quiere ir: **menos fuerza, más conocimiento**. El nicho y su propio deseo apuntan al mismo sitio, algo que casi nunca ocurre.

Dos grupos quedan al lado y son bienvenidos, pero no son el centro: los socios del club deportivo de Radazul con molestias reales, y la comunidad venezolana, con diferencia el colectivo extranjero más numeroso.

Deducido de los datos de la página anterior y de la conversación. La conclusión es mía, no una medición.

La frase más valiosa
aparece al final
de la conversación.

Diecisiete años con
Natura Bissé. Y ha
formado para la marca.

Karla lleva diecisiete años trabajando con Natura Bissé y ha formado equipos para la marca — en hoteles y spas de Tenerife, Gran Canaria y Fuerteventura, con personal que atiende en varios idiomas.

Natura Bissé nació en Barcelona en 1979 y ha sido elegida **mejor marca spa del mundo cinco veces** en los World Spa Awards — la única marca que lo ha conseguido.

En la conversación esto pasa de largo, entre dos enumeraciones. **Es la frase sobre la que se sostienen sus precios.**

Dice una cosa y enumera otra.

LO QUE QUIERE

- «Quiero trabajar menos con mi cuerpo»
- Lo rentable, no lo agotador
- Nada de lesiones ni rehabilitación pesada
- Relajación y meditación — a través de un equipo

LO QUE ENUMERA

- Masaje deportivo, masaje terapéutico
- Masaje sensitivo con aceites y piedras
- Reflexología podal
- Maderoterapia, vacumterapia, masaje circulatorio
- — todo con las manos

No es un reproche. Es el desajuste de siempre: uno enumera lo que sabe hacer, no lo que quiere hacer. **La marca tiene que tomar la decisión que la conversación dejó abierta.**

No la fisioterapeuta
más barata.
La única con
esta trayectoria.

Calidad de cabina
de hotel — en Tabaiba.

En Tenerife hay muchas fisioterapeutas y muchos centros de estética. Lo que casi no hay es alguien que reúna las dos cosas en unas mismas manos **y** lleve diecisiete años dentro de una marca que los hoteles compren para sus spas.

De ahí sale el orden: **tratamientos de cara y cuerpo delante, fisioterapia como base al lado**. No al revés. Es exactamente la dirección en la que ella misma quiere ir.

Deducido de la conversación. Su trayectoria está documentada; la afirmación sobre la competencia no.

Su nombre va delante.

RECOMENDACIÓN

KARLA LEÓN

fisioestética

El nombre sostiene, la disciplina explica.
Quien venda más adelante vende una
marca hecha — no una palabra.

FISIOESTÉTICA

karla león

Explica primero qué es. Más seguro, pero
intercambiable — el término lo puede usar
cualquiera.

CENTRO KARLA LEÓN

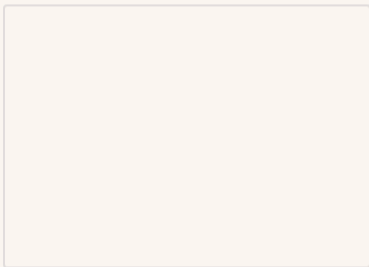
terapias · estética

Suena a más de una persona. Encaja
cuando de verdad haya un equipo detrás.

A Karla le preocupaba que su propio nombre dificultara una venta futura. Es al revés: una marca con cara vale más que una sin ella. El nombre se transmite con la venta — es una cláusula del contrato, no un obstáculo.

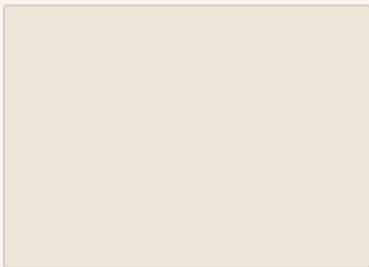
De su propia sala.

Los nombró ella misma: oro, beige, blanco, verde, madera — y el turquesa oscuro y elegante de su sofá. Estos son los valores detrás de esas palabras.



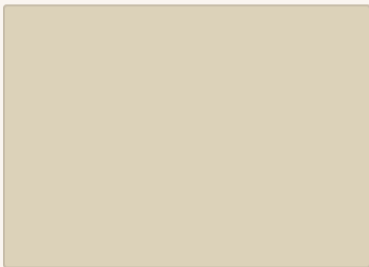
Crema
#FBF8F3

Fondo



Beige
#EFE6D8

Superficies



Arena
#DFD2BC

Líneas



Oro
#A8834A

Acento



Turquesa
#1F4E4A

Contraste



Madera
#9C7247

Calidez



Tinta
#14120F

Texto

Crema o Beige de fondo, Tinta para el texto, Oro solo como acento, Turquesa solo como superficie de contraste. El oro nunca es texto corrido: sobre fondo claro pierde contraste legible, y las clientas de Karla no tienen veinte años.

KARLA LEÓN

f i s i o e s t é t i c a

Higiene facial profunda con ácido hialurónico · Maderoterapia
· Masaje deportivo

Redonda, tranquila,
muy espaciada.

Karla pidió «muy redonda, como Natura Bissé». Montserrat lo cumple: geométrica, letras circulares, y muy espaciada se lee tranquila en vez de ruidosa.

Una sola tipografía, tres tamaños. El nombre en mayúsculas muy espaciadas, los títulos con espaciado normal, el texto corrido grande para ojos que ya no son perfectos.

Montserrat tiene licencia libre, también para imprenta. Perfecta para empezar; cuando la marca esté asentada, se puede hablar de una tipografía de pago.

Todo en una página, para que nada se desvíe.

ESCALA TIPOGRÁFICA

Marca	96 px	+0.16 em
UPPERCASE		
Título	50 px	+0.01 em
Aa		
Subtítulo	34 px	+0.42 em
minúsculas		
Texto	22 px	0
Aa		
Detalle	15 px	+0.20 em
MAYÚSCULAS		

USO DEL COLOR

Crema · Beige	→
fondo	
Tinta	→
texto	
Oro	→
acento, nunca texto corrido	
Turquesa	→
superficie, precios	
Madera	→
detalles, fotografía	

ESPACIADO

Margen	8 %
de la anchura	
Entre bloques	3 x
la altura de línea	
Regla	1 px
Arena, nunca más gruesa	
Radios	0
esquinas rectas	

La regla que lo sostiene todo: **una tipografía, un color de acento, mucho espacio vacío.** En este sector el lujo no se consigue añadiendo, sino quitando.

8.600 personas. Necesita sesenta al mes.

LO QUE JUEGA A FAVOR

- Radazul 4.954 · Tabaiba 3.671 — residencial, no hotelero
- Quien viene una vez vive cerca y vuelve
- Santa Cruz está a doce kilómetros
- El Radazul Sport Center está en el pueblo
- En Tabaiba no hay casi nada. Karla: «la gente no sabe que estoy ahí»

LO QUE JUEGA EN CONTRA

- Apenas hay paso de gente, casi no hay playas
- 8.600 habitantes se agotan rápido
- Sin Google Maps nadie la encuentra desde fuera
- Quien venga desde Santa Cruz necesita un motivo

De ahí el orden de la publicidad: **primero el propio pueblo — folleto, club deportivo, farmacia, peluquería — y después Google Maps para los de la ciudad.** Entre los dos cubren sus sesenta citas.

Lo que ofrece para el cuerpo.

TERAPIA

Masaje deportivo	55 €
50 min	
Masaje terapéutico localizado	55 €
50 min	
Reflexología podal	50 €
45 min	

RELAJACIÓN

Masaje sensitivo con aceites y esencias	65 €
60 min	
Piedras calientes	70 €
60 min	
Espalda y cuello, corto	38 €
30 min	

FIGURA Y CIRCULACIÓN

Maderoterapia anticelulítica	70 €
60 min	
Vacumterapia, músculo o celulitis	60 €
45 min	
Masaje circulatorio y reafirmante	60 €
50 min	
Piernas cansadas, con menta	40 €
30 min	

Todos los precios son propuestas. De dónde salen está dos páginas más adelante.

Y lo que ofrece para el rostro.

FACIAL		DERMAPEN		DEPILACIÓN	
Higiene facial profunda	70 €	Rostro, hialurónico o cóctel vitamínico	120 €	Axilas o ingles	15 €
60 min		60 min		15 min	
Higiene profunda con activos	90 €	Caída del cabello, cuero cabelludo	110 €	Media pierna	20 €
75 min		45 min		20 min	
Ácido hialurónico, vitaminas o glicólico	85 €	Bono de tres sesiones	320 €	Pierna entera	32 €
60 min		3 x		35 min	
Tratamiento reafirmante y antiarrugas	85 €			Espalda, hombre	28 €
60 min				25 min	

Fuera de la carta porque Karla los descartó: micropigmentación, todo lo que penetre la piel salvo el Dermapen, y el tratamiento de lesiones.

No inventados. Deducidos.

La distancia hacia abajo es intencionada. Quien cobra 21 € necesita cuatro clientas donde Karla necesita una — y desgasta justamente el cuerpo que quiere cuidar. Sus sesenta citas al mes solo cuadran con los precios de arriba.

LO QUE COBRA EL MERCADO	PRECIO	ORIGEN
Fisioterapia, sesión suelta en Santa Cruz	45 €	tarifas de clínica, 45–50 min
Fisioterapia por plataformas	{'en': 'from 21 €', 'es': 'desde 21 €'}	precio de plataforma — no es nuestra referencia
Fisioterapia a domicilio	50 €	tarifas Santa Cruz
Maderoterapia, una sesión	75 €	precio de clínica en Tenerife
Nuestra propuesta, masaje	55–70 €	por encima de la clínica, por debajo del estudio
Nuestra propuesta, facial	70–120 €	sostenida por Natura Bissé y diecisiete años

Precios de mercado consultados el 11.09.2026: [santacruzfisioterapia.com](#), [saludonnet.com](#), [operarme.es](#), [quantumlabclinic.com](#). Sondeos, no un estudio completo.

Primero el folleto. Cuesta veinte euros.

01	02	03	04
PRIMERO	DESPUÉS	EN PARALELO	A CONTINUACIÓN
Nombre, colores, marca	Folleto con la carta	Google Maps	Web con reservas
– Fijar una versión, no tres – Suficiente para folleto, tarjeta y rótulo	– La marca delante, tratamientos y precios detrás – Un código QR, para medir qué funciona – De 500 a 1.000 unidades, unos 20 €	– Ficha de empresa con fotos y horario – La herramienta más importante para un negocio local – Reunir reseñas desde el primer día	– Carta, horario, ubicación, trayectoria, fotos – Reserva propia dentro de una franja fija – Un enlace que responde a todo

El orden sigue al dinero: el folleto trae citas antes que nada, Google Maps trae a los de la ciudad, la web le quita llamadas de encima. **Los tres necesitan la misma carta y la misma marca** — por eso el primer paso va primero.

Siete cosas, y se puede imprimir.

Aprobar o cambiar los precios

Mis propuestas están en las tres páginas anteriores. Ella conoce sus costes; yo no.

El horario

Una franja fija reservable. En la conversación se habló de 9 a 13.

Fotos de la sala y de ella

Lo más importante de toda la web. La gente reserva una sala que ha visto.

Su trayectoria, en cinco líneas

Titulaciones, años, dónde ha formado. Con sus palabras, no con las mías.

Qué tratamientos entran de verdad en la carta

He incluido todo lo que nombró. Probablemente sea demasiado para un folleto.

La dirección exacta

Para el folleto, Google Maps y el aviso legal. Sin ella ninguno de los tres pasos funciona.

¿Se puede nombrar a Natura Bissé?

Las marcas tienen normas para esto. Si es que sí, es su mejor argumento y va delante.

Un borrador. No un resultado.

Todo lo medido aquí lleva fecha y fuente: población, estructura de edad, renta, precios de mercado. Lo demás está deducido de la conversación y marcado como propuesta.

Lo que no sé: sus costes, su alquiler, cuántas clientas fijas tiene hoy y si puede nombrar a Natura Bissé. Esas cuatro cosas deciden más que cualquier color de la página ocho.

KARLA LEÓN · FISIOESTÉTICA ·
BORRADOR, 11.09.2026