



OBS Business
School

La cultura *Wellness*

Eduardo Correa Lázaro

Profesor de OBS Business School

Abril, 2025

Partners Académicos:



OBSbusiness.school

Autor

➤ **Eduardo Correa Lázaro**

Profesor de OBS Business School



Eduardo es Magíster en Dirección de Comunicación y Nuevas Tecnologías por la Universidad Rey Juan Carlos, y cuenta con un *MBA Executive de ESIC Business & Marketing School*. También es Licenciado en Marketing y en Gestión Comercial y Marketing.

Desde hace 20 años Eduardo compagina su actividad profesional con la docencia en OBS Business School, y las universidades de Nebrija, CEU San Pablo y la Complutense de Madrid, donde es miembro del claustro de la Facultad de Comercio y Turismo que hace parte del departamento de Comercialización e Investigación de Mercados. Así como de otras prestigiosas Escuelas de Negocios entre las que destacan EAE Business School, Instituto Europeo de Postgrado, ESIC Business & Marketing School, Vatel International Business School Hotel & Tourism Management o UNIR Business School, entre otras.

Durante su trayectoria profesional ha ocupado cargos de responsabilidad en la dirección de empresas como ADT -Operador Logístico-, diario El País, ESIC, Business & Marketing School o Eriete Servicios en Red. Actualmente es Socio Director de *Fifth Element Consulting* y miembro de las Juntas Directivas de AESIC y de la Confederación Española de Directivos y Ejecutivos (CEDE). Esta última es la entidad consultiva del Congreso de los Diputados y el Senado de España.

Algunos de sus logros más destacados durante su trayectoria profesional son: la creación del 'Método CAREM' (Caso de Alto Rendimiento en Marketing); el desarrollo de la incubadora online de Empresas ESIC *PricewaterhouseCoopers* (PwC), que es una plataforma *ebusiness* para el desarrollo y lanzamiento de *business plan*; y, la creación de 'EAula', que es una plataforma de formación *online* para profesionales del mundo empresarial – CEOE. También colaboró con el 'Programa informático para el desarrollo de planes de Marketing profesionales' (PMK Manager) y en el lanzamiento de la revista 'ESICAlumni' de contenido divulgativo sobre el mundo del Marketing y el Management. En la actualidad continúa colaborando en diversas revistas profesionales de divulgación.



Índice

Capítulo 1	Introducción_____	5
Capítulo 2	Contexto histórico del <i>wellness</i> _____	9
Capítulo 3	La evolución actual del sector <i>wellness</i> _____	12
Capítulo 4	Revolución del Mercado <i>Wellness</i> _____	17
Capítulo 5	Casos de Éxito Empresarial en España_____	21
Capítulo 6	Perspectivas futuras del sector <i>wellness</i> en España_____	25
Capítulo 7	Factores clave que impulsan el crecimiento_____	28
Capítulo 8	Retos y consideraciones para el futuro_____	30
Capítulo 9	Conclusión_____	32



Capítulo 1

Introducción

- ③ La ‘Cultura *Wellness*’ constituye un fenómeno global que promueve una búsqueda consciente y holística del bienestar integral, incluyendo aspectos físicos, emocionales, mentales y espirituales. Lejos de ser una simple tendencia pasajera, esta cultura refleja un cambio sustancial en la forma en que la sociedad percibe y prioriza la calidad de vida, la salud y el bienestar personal.

Este movimiento surge como respuesta a los desafíos que enfrentan las sociedades modernas, que se caracterizan, entre otras cosas, por un ritmo de vida acelerado, altas tasas de estrés laboral, sedentarismo creciente y hábitos alimentarios poco saludables.

La combinación de estos factores ha llevado a un incremento alarmante de enfermedades crónicas, trastornos mentales, obesidad, ansiedad, depresión y otros problemas de salud pública, lo que impulsa a las personas a buscar soluciones integrales más efectivas y preventivas.



Diversos factores han influido de manera significativa en el crecimiento de esta Cultura *Wellness*. De manera particular se destaca el papel fundamental de la educación, la democratización del acceso a la información sobre salud, el impacto de las redes sociales en la propagación de tendencias saludables, y la oportunidad económica que representa para distintos sectores empresariales. Además, aspectos como el hedonismo saludable, el deseo creciente de autoconocimiento, el culto equilibrado al cuerpo y la búsqueda de experiencias enriquecedoras, también han actuado como motores esenciales del éxito del *wellness*.

Cada dimensión de la Cultura *Wellness*, complementaria a las demás, incluye:

- **Actividad Física:** La importancia creciente de esta trasciende lo meramente deportivo o estético. Las personas adoptan rutinas físicas no solo para mejorar su condición corporal, sino también como método eficaz para prevenir enfermedades, reducir el estrés, aumentar la energía y favorecer un estilo de vida activo y placentero.
- **Nutrición Saludable:** Una alimentación equilibrada se convierte en un pilar fundamental del *wellness*, siendo clave para mantener una buena salud física y emocional. La sociedad actual busca cada vez más opciones nutritivas, sostenibles y éticamente producidas, evitando productos ultraprocesados y promoviendo dietas adaptadas a condiciones personales específicas.
- **Gestión Emocional:** Hoy por hoy, hay un mayor grado de consciencia sobre la necesidad de aprender a gestionar las emociones y, a su vez, estar en capacidad de enfrentar el estrés, la ansiedad y la depresión de manera efectiva. Este enfoque abarca, entre otras áreas, terapias psicológicas, programas educativos y *coaching* emocional, con el objetivo de fomentar la resiliencia emocional y mejorar la calidad de vida en su totalidad.
- **Meditación y Mindfulness:** Estas prácticas se han consolidado globalmente como herramientas fundamentales para combatir el estrés, mejorar la concentración y promover una mayor estabilidad emocional. Además, existe un amplio respaldo científico que confirma sus beneficios para la salud física y mental, ayudando a las personas a llevar una vida más consciente y equilibrada.
- **Turismo y Ocio Saludable:** Este sector está experimentando un notable auge debido a la creciente necesidad de desconexión y bienestar integral. Las experiencias *wellness*, como retiros espirituales, spas terapéuticos y destinos centrados en salud integral y contacto con la naturaleza, son cada vez más populares, ofreciendo alternativas que combinan ocio, bienestar y autoconocimiento.
- **Medicina Preventiva y Alternativa:** Cada vez más personas buscan un enfoque preventivo y holístico de la salud, apoyándose en terapias complementarias que incluyen métodos alternativos reconocidos como la medicina tradicional china, la acupuntura o la medicina integrativa. Este enfoque tiene como objetivo prevenir enfermedades antes de su aparición, a partir de prácticas saludables y tratamientos naturales personalizados.
- **Cosmética Natural:** Este sector ha cobrado fuerza debido al aumento de la preocupación social que existe sobre la exposición a sustancias químicas tóxicas presentes en productos convencionales. Los consumidores ahora demandan cosméticos elaborados con ingredientes naturales, éticos y sostenibles, promoviendo el cuidado integral, tanto personal como medioambiental.
- **Descanso:** Reconocido actualmente como uno de los pilares fundamentales del bienestar integral, el descanso adecuado y de calidad es indispensable para la recuperación física, la salud emocional y el rendimiento cognitivo. La ciencia respalda la relación directa entre el sueño reparador y la prevención de enfermedades, posicionando el descanso como clave para una vida saludable y productiva.

Estas dimensiones a su vez, pueden enmarcarse en cinco grandes sectores que, como se explicará en los siguientes capítulos, están experimentando un crecimiento significativo. Sin embargo, es perentorio resaltar dos aspectos. El primero es que, en conjunto, existe una tendencia global hacia la integración del bienestar físico, mental y emocional, que es impulsada por la tecnología y el deseo -y la necesidad-, de tener un estilo de vida más saludable. El segundo es que la demanda de los consumidores tiende a centrarse, cada vez más, en espacios y servicios que fomenten un estilo de vida saludable y equilibrado (ver Figura 01).

Figura 01 →

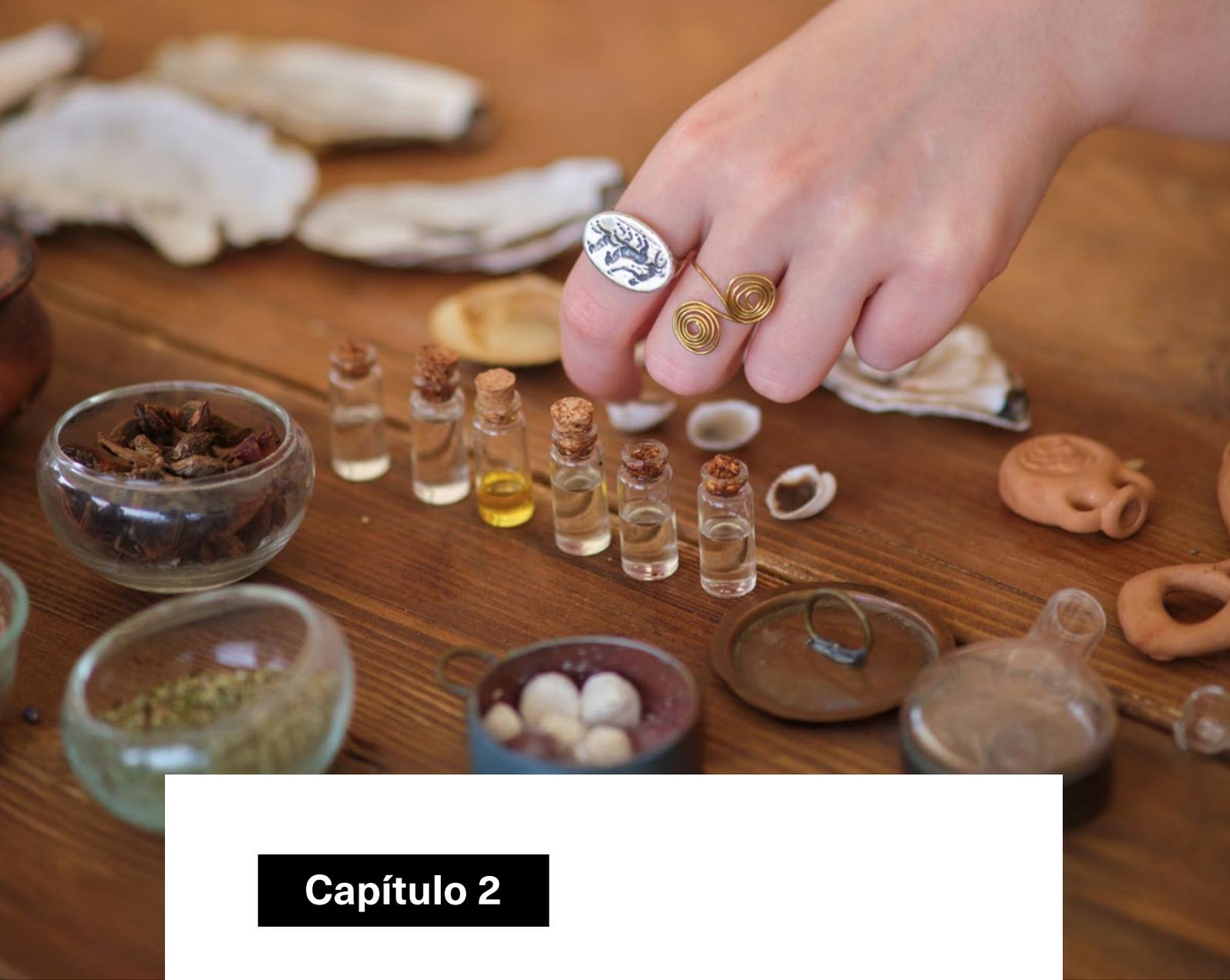
CRECIMIENTO ANUAL DE ALGUNOS SECTORES RELACIONADOS CON EL WELLNESS

Fuente: Global Wellness Economy Monitor 2024

Sector	Valor (millones USD)	Crecimiento anual (%)	Descripción
Bienes Raíces de Bienestar	438	15,8%	Espacios diseñados para promover el bienestar, desde oficinas con espacios verdes hasta viviendas con instalaciones de salud y <i>fitness</i> .
Turismo de Bienestar	830	10,2%	Destinos que integran terapias holísticas, spas de clase mundial y experiencias de rejuvenecimiento.
Salud Mental	232	12,2%	Aplicaciones de meditación, coaching personal y terapias digitales para acceso global a la salud mental.
Medicina Tradicional y Complementaria	553	5,4%	Tratamientos alternativos como acupuntura, medicina herbal, y medicina ayurvédica, integrados con tecnología.
Actividad Física	1.06 miles de millones	5,8%	Inversiones y crecimiento en el sector de la actividad física.

En definitiva, **el auge de la Cultura *Wellness* es consecuencia directa del cambio profundo en los valores y necesidades sociales actuales.** Este movimiento integral, basado en sólidos fundamentos científicos, busca promover un estilo de vida auténtico, consciente y sostenible, capaz de mejorar significativamente la calidad de vida de quienes lo adopten.





Capítulo 2

Contexto histórico del *wellness*

- ⊗ La Cultura *Wellness*, aunque ampliamente popularizada en tiempos recientes, cuenta con profundas raíces históricas que pueden rastrearse a través de diversas civilizaciones y períodos, donde siempre ha existido un interés en el cuidado integral del ser humano, abarcando cuerpo, mente y espíritu.

Desde tiempos antiguos, civilizaciones como la egipcia, la griega, la romana y la hindú, mostraron un notable interés en las prácticas que en la actualidad englobamos dentro del sector *wellness*. En Egipto, por ejemplo, los tratamientos terapéuticos con aceites esenciales y baños medicinales eran comunes para alcanzar equilibrio y sanación. Por su parte, en Grecia, la filosofía del equilibrio entre el cuerpo y la mente quedó plasmada en el famoso aforismo “*Mens sana in corpore sano*”, atribuido al poeta romano Juvenal, pero basado en conceptos profundamente arraigados en la tradición helénica.

Durante la época romana, los baños públicos no solo eran espacios dedicados al aseo personal, sino centros sociales de relajación, ejercicio físico y recuperación emocional, anticipándose notablemente al concepto moderno de spa y *wellness* turístico. La medicina tradicional ayurvédica en la India, por otro lado, desarrollada hace miles de años, representa uno de los sistemas más antiguos de salud integral, donde se equilibraba nutrición, actividad física, meditación y tratamientos herbales.



Ahora bien, aunque la Edad Media representó un período de relativo estancamiento en Occidente en términos de desarrollo del bienestar personal, la medicina herbaria y el conocimiento de plantas medicinales se conservaron en monasterios y centros religiosos. Luego, durante el Renacimiento, la atención al cuerpo humano resurgió con fuerza, revitalizando estudios anatómicos y prácticas físicas que valoraban nuevamente el bienestar físico como reflejo del bienestar espiritual e intelectual.

Más adelante, en los siglos XVIII y XIX, en plena Ilustración, se produjo un renacimiento del interés en la salud física y mental mediante ejercicios sistemáticos y dietas específicas. Destacaron figuras como el alemán Friedrich Jahn, padre de la gimnasia moderna, y Sebastian Kneipp, pionero en hidroterapia y terapias naturales, cuyos métodos aún son utilizados.

En lo que respecta al siglo XX, este trajo consigo la verdadera consolidación del concepto *wellness*. Es así como, en la década de 1950, Halbert L. Dunn, estadístico estadounidense, acuñó el término "*wellness*". En este sentido, Dunn lo definió como un estado de óptimo bienestar físico, mental y social, y no solo como la ausencia de una enfermedad.

Este concepto holístico tomó fuerza especialmente durante las décadas de 1960 y 1970, impulsado, por un lado, por los movimientos contraculturales; y por el otro, por el creciente interés occidental en las prácticas orientales como el yoga y la meditación. Fue en estos años cuando comenzaron a emerger empresas y centros dedicados exclusivamente al bienestar integral y terapias alternativas.

Posteriormente, a finales del siglo XX y principios del XXI, con la llegada de internet y las redes sociales, el concepto *wellness* se globalizó rápidamente, alcanzando una difusión sin precedentes. Esta etapa se caracterizó por una explosión informativa que permitió a millones de personas tener acceso instantáneo a conocimientos sobre salud preventiva, nutrición, técnicas de relajación y autoconocimiento.

Finalmente, en la actualidad, el *wellness* se ha convertido en una poderosa industria global, diversificada en múltiples sectores que van desde la actividad física, la nutrición especializada, el turismo de bienestar, hasta la cosmética natural y la medicina preventiva y alternativa, reafirmando que el camino histórico recorrido ha consolidado firmemente este enfoque integral como una parte fundamental en la vida de millones de personas alrededor del mundo.



A photograph of two women relaxing in a hot tub. They are positioned in the middle ground, with their heads and shoulders above the water. The background features a range of snow-capped mountains under a clear sky. The water in the tub is calm, reflecting the sky and the mountains. The overall scene conveys a sense of relaxation and wellness.

Capítulo 3

La evolución actual del sector *wellness*

- ⊙ Como se ha mostrado hasta aquí, el sector *wellness* ha experimentado en los últimos años un crecimiento sin precedentes, consolidándose como una de las industrias globales más dinámicas y de rápida expansión. Este fenómeno se debe a múltiples factores, incluyendo cambios culturales profundos, avances tecnológicos significativos y transformaciones generadas por circunstancias globales como la pandemia del COVID-19.



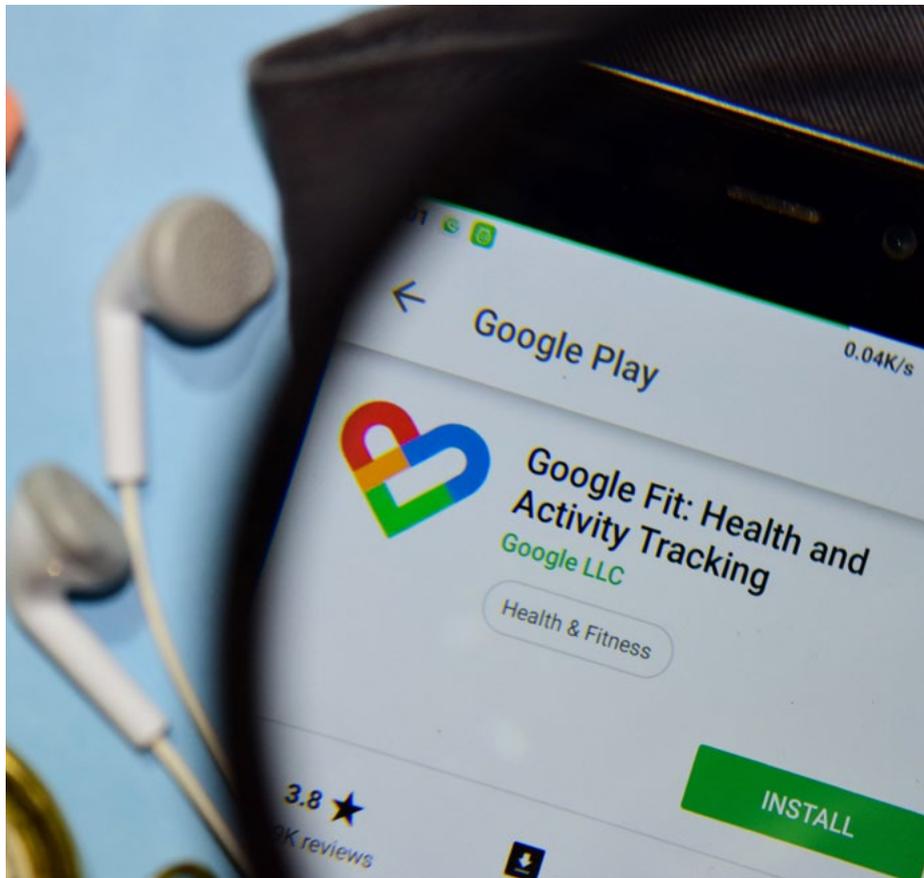
Un punto de inflexión fundamental en la percepción social sobre la importancia de la salud preventiva y el bienestar integral ha sido el aumento significativo de trastornos mentales como la ansiedad y la depresión, según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022). Esto ha motivado una mayor adopción de prácticas saludables como meditación, el *mindfulness*, el ejercicio físico regular y una alimentación saludable.

Por lo tanto, es válido reiterar que los factores clave que explican el auge reciente del sector *wellness* son, ante todo, el incremento generalizado en la conciencia social respecto a la importancia de mantener hábitos saludables y una vida equilibrada.

Así pues, vale la pena preguntarse ¿qué representa esta conciencia social en cifras económicas? Se puede empezar señalando que, según las cifras a las que se tienen acceso, **la industria del *wellness* goza de muy buena salud. Y, valga hacer hincapié que no se trata de una moda pasajera.** De acuerdo con el informe ‘*Global Wellness Economy Monitor 2023*’ del *The Global Wellness Institute* (GWI) este mercado está valorado en 5,6 billones de dólares y se prevé que alcanzará los 8,5 billones para 2027. El informe también revela que, uno de cada 20 dólares gastados por los consumidores en todo el mundo se dedica al bienestar. En el caso de **España, con una facturación de 83.000 millones de dólares (aproximadamente 77.000 millones de euros), el país ocupa el puesto 14 por tamaño de mercado, entre 145 países.**

Entre las principales razones de su auge se destaca el cambio de percepción del bienestar, que ha pasado de ser visto como un lujo a considerarse una necesidad básica. De manera paralela, la tecnología está empoderando a los usuarios y dando lugar a nuevos modelos de negocio que ofrecen un salto exponencial en la personalización de los servicios de la marca, fortaleciendo las relaciones entre producto y consumidor.

En este orden de ideas, es necesario traer a colación la encuesta realizada por McKinsey en 2023. Los resultados develan que el 79% de las personas encuestadas afirmó haber cambiado permanentemente sus hábitos de vida hacia prácticas más saludables tras la pandemia. Además, la generalización del teletrabajo ha reforzado la importancia de programas de *wellness* corporativo. En este sentido, empresas líderes como *Google*, *Microsoft* y *SAP* han incrementado notablemente sus inversiones en programas internos de bienestar, reconociendo el impacto positivo sobre la productividad y el bienestar de los empleados.



Ese mismo año, la consultora Deloitte publicó en su informe “Plan Horizonte Sector Turismo”, que sectores específicos como el turismo *wellness* y la nutrición personalizada crecen a tasas anuales superiores al 9%, particularmente en Europa, donde existe una fuerte concienciación sobre salud preventiva y sostenibilidad. Datos así dan cuenta de cómo la diversificación y especialización del mercado *wellness* también han impulsado su crecimiento. Particularmente, porque existen consumidores que buscan productos éticos, personalizados y con eficacia demostrada científicamente.

Por otra parte, la digitalización ha actuado como un catalizador decisivo en la expansión del *wellness*. **Según un estudio realizado por Accenture (2023), más del 70% de los consumidores globales utiliza aplicaciones o plataformas digitales de bienestar regularmente**, destacando la importancia crucial de la tecnología para democratizar el acceso a este sector. Estas plataformas ofrecen desde entrenamientos virtuales personalizados hasta consultas médicas en línea y aplicaciones móviles para monitorear bienestar emocional y físico.

Así mismo, el último informe presentado por la revista IPEMARK ‘*Wellness 2024*’, revela que los expertos en marketing destacan una tendencia hacia la integración del bienestar en la vida cotidiana, impulsada por la tecnología, la personalización y una mayor conciencia sobre la salud holística. La industria del bienestar está evolucionando para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores, ofreciendo experiencias más personalizadas y accesibles.

Es así que, en el dinámico mercado del bienestar, varios expertos han compartido sus perspectivas sobre las tendencias y los desafíos actuales. Una de ellas es Yolanda Abad Tártalo, Gerente de Marketing de Herbalife, quien ha enfatizado cómo la percepción del bienestar ha evolucionado, pasando de ser considerada un lujo a una necesidad esencial.

Este cambio, como se mencionó previamente, ha sido impulsado por una mayor accesibilidad a la información y una creciente conciencia sobre la importancia de cuidar la salud en un mundo cada vez más estresante. Abad observa que la tecnología está desempeñando un papel crucial, ofreciendo nuevos modelos de negocio que personalizan los servicios y fortalecen las relaciones entre productos y consumidores. Además, subraya que la personalización, impulsada por la inteligencia artificial (IA), se está convirtiendo en un factor clave en la industria del bienestar.

Por su parte, Marta Mauri Miranda, Directora de Marketing de Santiveri, coincide en que ahora se tiende hacia un enfoque más holístico del bienestar, que incluye la salud física, mental, emocional y espiritual. Mauri destaca cómo las marcas pueden beneficiarse del creciente interés por la salud para involucrar a los consumidores de manera más empática. Menciona específicamente el movimiento ‘*Realfooding*’, que promueve el consumo de alimentos saludables evitando los productos procesados y reduciendo ingredientes como el azúcar y la sal. También cita la iniciativa “Salud Financiera” de BBVA, que pretende mejorar la educación en esta materia.

En esta misma línea, Aroa Bajo, Directora de Marketing España de las marcas *Pranarôm* y *Herbalgem* del Grupo Inula, señala que la pandemia de 2020 marcó un punto decisivo en el sector del bienestar. Bajo observa un aumento en prácticas como el yoga, pilates y la meditación, así como una mayor preocupación por la alimentación equilibrada. También menciona la tendencia del “bienestar tecnológico”, que implica la limitación del uso de la tecnología para desconectar del exceso de información. Por ejemplo, gigantes tecnológicos como *Google* y *Amazon* están desarrollando asistentes de salud con la IA para combatir la adicción digital, ofreciendo entrenamientos y menús adaptados a cada persona.

Eva Iglesias, Gerente de Marketing de *David Lloyd Clubs* en la región este de España, recuerda cómo durante la pandemia implementaron clases online y mantuvieron las reservas de actividades a través de una aplicación, incorporando elementos tecnológicos para optimizar los entrenamientos. Iglesias destaca que los consumidores actuales están más enfocados en divertirse y priorizar el descanso, alejándose del concepto de que el deporte es solo para perder peso o mantenerse en forma.



Dicho esto, el futuro de la industria del bienestar, como señala Mauri, está marcado por la integración de la tecnología, un enfoque integral de la salud, la sostenibilidad, la diversificación de ofertas, las experiencias y la personalización. Sin embargo, uno de los grandes desafíos es la sobrecarga de información. Con tantas aplicaciones e impactos diarios, resulta difícil interpretar y actuar sobre estos datos. Además, la amplia oferta de productos y servicios hace complicado discernir qué es lo mejor para cada persona sin la ayuda de un asesor. Abad añade que la tecnología y la IA aportarán experiencias más personalizadas, pero subraya la necesidad de acompañamiento y formación profesional para alcanzar los objetivos y retos. También se menciona la barrera de la accesibilidad, ya que algunas ofertas no están disponibles para todos y tienen precios elevados. Por último, Iglesias alude a la innovación y la adaptación al mercado local como claves para el éxito en un sector tan competitivo.

Por lo tanto, podemos afirmar que el crecimiento actual del sector *wellness* está ampliamente sustentado por datos y estudios que evidencian un aumento significativo en la conciencia social, el aprovechamiento innovador de la digitalización y una mayor sensibilidad hacia la salud preventiva derivada de la experiencia colectiva vivida durante este periodo. Estos factores han consolidado al sector como indispensable para garantizar un bienestar integral sostenible en la sociedad contemporánea.



Capítulo 4

Revolución del Mercado *Wellness*

- ④ La revolución del mercado *wellness* ha transformado profundamente los hábitos de consumo, estilos de vida y modelos empresariales, evidenciando un claro cambio hacia una mayor conciencia social en aspectos relacionados con la salud integral, la sostenibilidad y el bienestar emocional y físico. Esta revolución se refleja en el surgimiento de nuevos productos, servicios y experiencias que responden directamente a la demanda creciente por un estilo de vida más saludable, sostenible y éticamente responsable.

Cambio en hábitos de consumo hacia la sostenibilidad y el bienestar

- ⊙ La preocupación social por la sostenibilidad y el bienestar ha cambiado radicalmente los hábitos de consumo. Actualmente, según un estudio realizado por Nielsen (2023), **el 73% de los consumidores globales priorizan productos sostenibles y saludables**. Esta preferencia ha impulsado sectores como la alimentación ecológica, representada por empresas como *Whole Foods Market*, que ofrece productos orgánicos certificados, o *Beyond Meat*, que se destaca por sus alternativas vegetales.

Asimismo, el auge de los ‘wearables’, dispositivos inteligentes que permiten monitorizar parámetros de salud como el ritmo cardíaco, la calidad del sueño, los niveles de estrés y la actividad física diaria, ha transformado radicalmente el cuidado personal. Empresas líderes en este ámbito, como *Fitbit*, *Apple* o *Garmin*, han reportado un aumento significativo en sus ventas y suscripciones a servicios digitales durante los últimos años (IDC, 2023).

Además, la cosmética natural está experimentando un auge con marcas como *Lush* o *Freshly Cosmetics*, quienes lideran la innovación al promover productos libres de químicos nocivos y hacen uso de embalajes sostenibles y biodegradables. De esta forma, responden a la demanda de los consumidores por alternativas éticas y respetuosas con el medio ambiente.



La revolución *wellness* ha transformado significativamente los hábitos diarios a nivel personal y profesional. En este sentido, el mismo informe de Deloitte (2023), citado previamente en el capítulo 3, resalta que más del 60% de la población ha incorporado de manera permanente prácticas saludables, como rutinas de ejercicio diario, alimentación consciente y técnicas de *mindfulness*. Ejemplos claros de este cambio son el auge de aplicaciones móviles como *Calm* o *Headspace*, utilizadas por millones de personas en el mundo para gestionar el estrés y la ansiedad.

En el ámbito laboral, grandes empresas como *Google*, *Apple* y *Microsoft* han integrado programas *wellness* corporativo que incluyen gimnasios internos, espacios de relajación y asesoramiento nutricional personalizado. Este enfoque no solo mejora el bienestar de los empleados, sino que también optimiza la productividad laboral y reduce el absentismo.

La adopción de tales prácticas ha transformado sustancialmente tanto el estilo de vida personal como el ámbito profesional. Las personas valoran cada vez más su bienestar integral, modificando sus rutinas diarias y entornos laborales para favorecer su salud y felicidad. Por ejemplo, empresas como Patagonia o Ikea han redefinido sus políticas laborales para incluir horarios flexibles, espacios para el descanso activo y programas de apoyo emocional y físico, logrando mejorar notablemente la satisfacción y productividad de sus empleados.



Finalmente, en el ámbito personal, se evidencia un aumento de la preferencia por la calidad de vida frente a aspectos exclusivamente económicos o materiales. Las personas buscan empleos que les permiten mantener un equilibrio saludable entre vida personal y laboral, impulsando el teletrabajo y la flexibilidad horaria como elementos esenciales del nuevo entorno laboral post-pandemia.

Nuevos modelos de negocio surgidos en torno al bienestar integral

- ⊙ El auge de los gimnasios *boutique*, la digitalización del *fitness* y el desarrollo de dispositivos portátiles han revolucionado el sector del ejercicio físico. Las empresas están invirtiendo en soluciones tecnológicas para mejorar la experiencia del usuario y fomentar hábitos saludables.

La creciente demanda por el bienestar integral ha impulsado la creación de numerosos modelos de negocio innovadores. Plataformas digitales como *Gympass* o *Urban Sports Club* ofrecen servicios flexibles y personalizados en *fitness* y bienestar, adaptados a las nuevas necesidades de los usuarios, quienes prefieren variedad y conveniencia a la hora de mantener hábitos saludables.

El turismo *wellness* también ha visto un auge significativo con el desarrollo de centros como *SHA Wellness Clinic* en España, que combina turismo de lujo con programas personalizados de salud preventiva, nutrición y medicina integrativa, que se enmarcan en métodos orientales y occidentales. Centros así no solo atraen turistas, sino que generan empleos y dinamizan economías locales.



Asimismo, la industria alimentaria ha evolucionado considerablemente con el surgimiento de empresas especializadas en alimentos funcionales y suplementos nutricionales que ofrecen beneficios específicos para la salud, como probióticos personalizados, suplementos vitamínicos adaptados al perfil genético, y snacks saludables dirigidos a consumidores conscientes de su bienestar.

En conclusión, la revolución del mercado *wellness* refleja una profunda transformación cultural, económica y social, evidenciada por tres aspectos claves:

1. Un consumo más ético, sostenible y saludable.
2. La modificación de estilos de vida personales y profesionales que tienen como objetivo tener una vida equilibrada.
3. La aparición de negocios innovadores que responden a estas nuevas demandas globales de bienestar integral.



Capítulo 5

Casos de Éxito Empresarial en España

- ⊙ Existen tres casos empresariales que destacan el éxito del sector *wellness* en el país. Estos son:



El centro se fundó en 2008 en Alicante. Como ya se mencionó previamente se destaca por ser un referente global en el turismo *wellness* de lujo. Sus programas personalizados se enfocan en la prevención de enfermedades, rejuvenecimiento, pérdida de peso, *detox* y bienestar emocional. SHA ha ganado reconocimiento global por integrar medicina avanzada con terapias naturales y nutrición macrobiótica, atrayendo clientes internacionales de alto perfil. Su éxito reside en una filosofía integral que promueve cambios de estilo de vida duraderos.



Esta plataforma se ha consolidado como un referente en bienestar laboral a nivel nacional, destacándose por su capacidad para ofrecer un acceso flexible a una amplia red de gimnasios y centros *wellness*. Desde su implantación en España, *Gympass* ha revolucionado el mercado corporativo, permitiendo que las empresas les ofrezcan a sus empleados beneficios *wellness* como estrategia clave para mejorar su salud, compromiso y productividad. Su éxito se basa en la facilidad de uso, la variedad de opciones y el enfoque personalizado, logrando captar clientes corporativos importantes como Banco Santander o Telefónica.



El club ofrece una plataforma de membresía única que permite a sus usuarios acceder a múltiples gimnasios, estudios de yoga, centros de escalada, piscinas y otras actividades deportivas con una sola suscripción. Este modelo responde perfectamente a las nuevas demandas del consumidor moderno, que busca variedad, conveniencia y flexibilidad. Hasta este momento, la empresa ha tenido una notable acogida en grandes ciudades como Madrid y Barcelona, consolidándose como uno de los principales referentes en la oferta *wellness* flexible y variada.

Otros casos destacados a nivel nacional

- ⊗ Además de los tres casos emblemáticos previamente explicados, existen otros ejemplos que demuestran cómo España se ha consolidado como un líder en el mercado del sector *wellness*. Los servicios que se detallan a continuación se caracterizan por ofrecer propuestas innovadoras, integrales y personalizadas, captando así la atención nacional e internacional. Esto, a su vez, contribuye al crecimiento económico y social del país.
- **Holmes Place:** Cadena internacional con una fuerte presencia en el país. Se destaca por ofrecer servicios integrales de *fitness* y bienestar en entornos exclusivos y personalizados.
 - **Vivanta:** Red nacional de clínicas dentales y medicina estética que ha integrado exitosamente servicios de *wellness* integral enfocados en el bienestar emocional y físico.
 - **Metropolitan:** Cadena *premium* de gimnasios y spa urbanos en grandes ciudades españolas, que ha destacado por combinar lujo, salud y bienestar integral.
 - **Freshly Cosmetics:** Marca española de cosmética natural que ha alcanzado éxito internacional ofreciendo productos sostenibles, éticos y saludables, con un crecimiento acelerado gracias al marketing digital y la transparencia con los consumidores.

Por último y para concluir este capítulo, es válido destacar a tres personas que se poseionan en este mercado y que han contribuido de manera significativa a la divulgación y consolidación de la Cultura *Wellness*, desde su ámbito de especialización. Estas personas son:



Marian Rojas Estapé

(Gestión emocional y salud mental)

Marian Rojas Estapé es una reconocida psiquiatra y escritora española que se ha convertido en una figura influyente en el ámbito del bienestar emocional y la salud mental. La doctora Rojas compagina su práctica clínica con una labor divulgativa orientada a sensibilizar sobre la importancia de la gestión emocional como clave para alcanzar una vida más saludable y equilibrada. Su enfoque integrador, fundamentado en la neurociencia y la psicología positiva, ha contribuido significativamente en la normalización del debate sobre salud mental en España. Finalmente, es importante destacar que es autora del exitoso libro “Cómo hacer que te pasen cosas buenas”



Eduard Estivill

(Medicina del sueño y descanso)

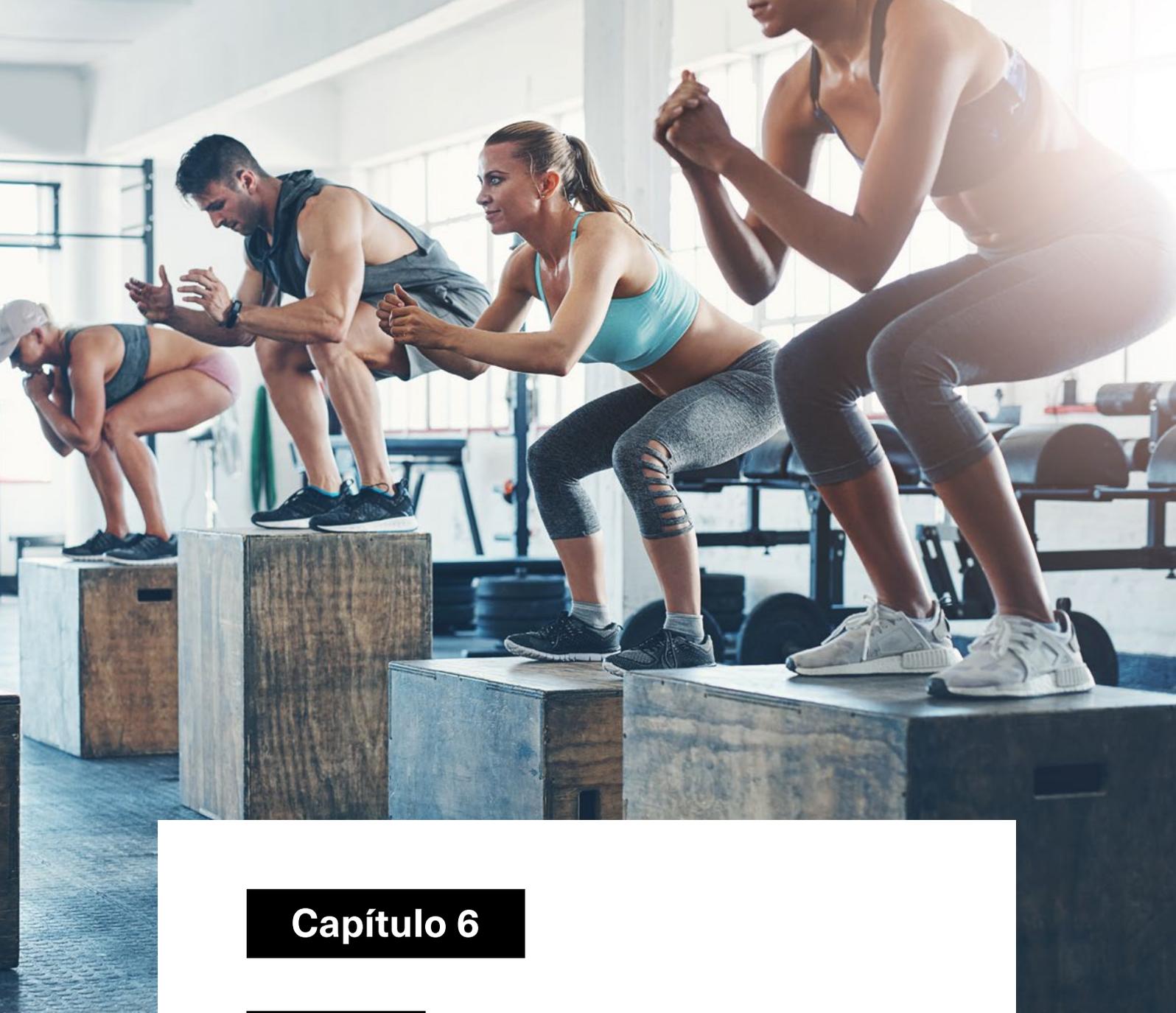
Eduard Estivill es uno de los mayores referentes nacionales en el ámbito de la medicina del sueño y la importancia del descanso. Autor del popular libro “Duérmete, niño”, su trabajo ha sido fundamental para concienciar sobre los beneficios de un sueño saludable tanto en niños como en adultos. El doctor Estivill enfatiza que un buen descanso es imprescindible para la salud física, emocional y cognitiva, y a través de sus numerosas intervenciones públicas y publicaciones, ha contribuido sustancialmente a cambiar la percepción social sobre el descanso y sus implicaciones para el bienestar integral.



Pau Gasol

(Promoción de actividad física y hábitos saludables)

Pau Gasol es exjugador profesional de baloncesto y leyenda del deporte español. En 2013, junto con Marc Gasol, fundaron la *Gasol Foundation*, a través de la cual se impulsan programas educativos y sociales dirigidos a combatir la obesidad infantil, mediante la promoción de estilos de vida saludables y activos desde la infancia. Su influencia como figura pública y deportiva ha ayudado a sensibilizar sobre la importancia de una alimentación equilibrada, la actividad física regular y la prevención de enfermedades relacionadas con el estilo de vida sedentario.



Capítulo 6

Perspectivas futuras del sector *wellness* en España

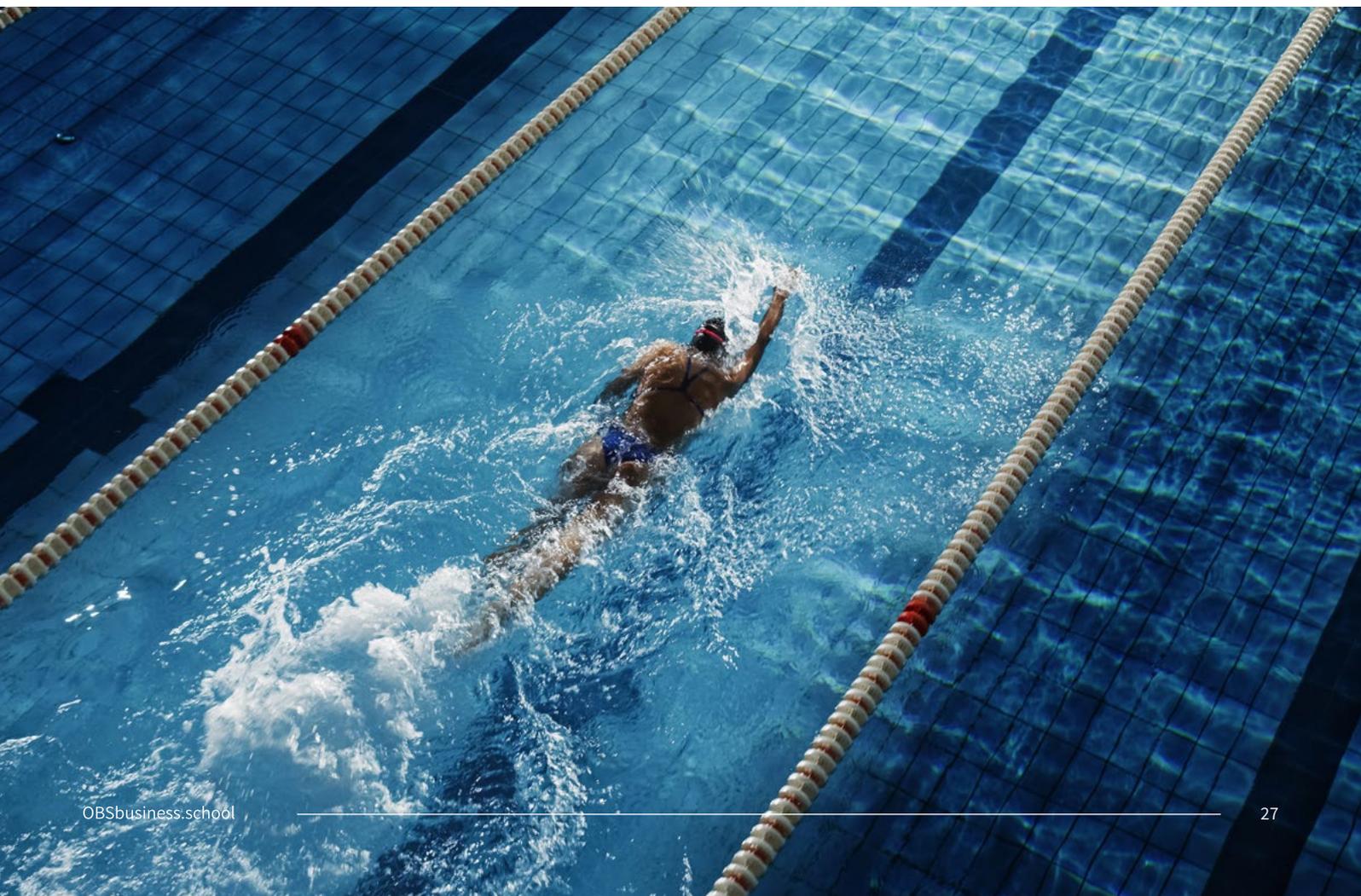
- ⊙ Como se ha podido evidenciar hasta aquí, el sector *wellness* en España ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, reflejando una tendencia global hacia la adopción de hábitos más saludables y una mayor preocupación por el bienestar físico y mental. Los datos más recientes resaltan una evolución positiva en diversos subsectores, como la publicidad de productos de bienestar y el mercado del *fitness*.

Ahora bien, ante el fortalecimiento del sector y la inversión que destinan las empresas, más del 90% de estas prevén mejorar sus ingresos en comparación con el año 2024. Así mismo, el 95% considera que la evolución de su empresa en 2025 será positiva o muy positiva.

De forma especial, se destaca que más del 78% de las empresas del sector de actividad física confían lograr niveles de EBITDA² similares a los de 2019 para 2025. Además, el 83% de los operadores anticipa un aumento en los precios de los gimnasios en los próximos meses, aunque solo el 58,5% de las empresas planea aplicar este incremento en sus tarifas. En cuanto a la asistencia a centros deportivos, el 95% de las compañías prevé un aumento a medio plazo, destacando una tendencia positiva en la frecuencia de visitas semanales.

En conclusión, las expectativas para el sector *wellness* en el país son optimistas. En otras palabras, existe una tendencia positiva a pesar de algunos desafíos, como el endeudamiento y la necesidad de ajustar tarifas; el crecimiento en ingresos; y el aumento de la asistencia a centros deportivos. Este panorama está impulsado por una mayor conciencia social sobre la importancia del bienestar integral, en un mundo cada vez más estresante y exigente.

2 Indicador financiero que muestra el resultado operativo de la empresa.



A man with a grey beard and a woman with blonde hair are running on a red track in a park. The man is wearing a dark blue long-sleeved shirt and black shorts, while the woman is wearing a light-colored hoodie and black leggings. They are both smiling and looking towards the camera. The background shows green trees and a clear sky.

Capítulo 7

Factores clave que impulsan el crecimiento

⊗ A continuación, se presentan los factores estructurales y macroeconómicos que están impulsando el crecimiento de la economía *wellness*.

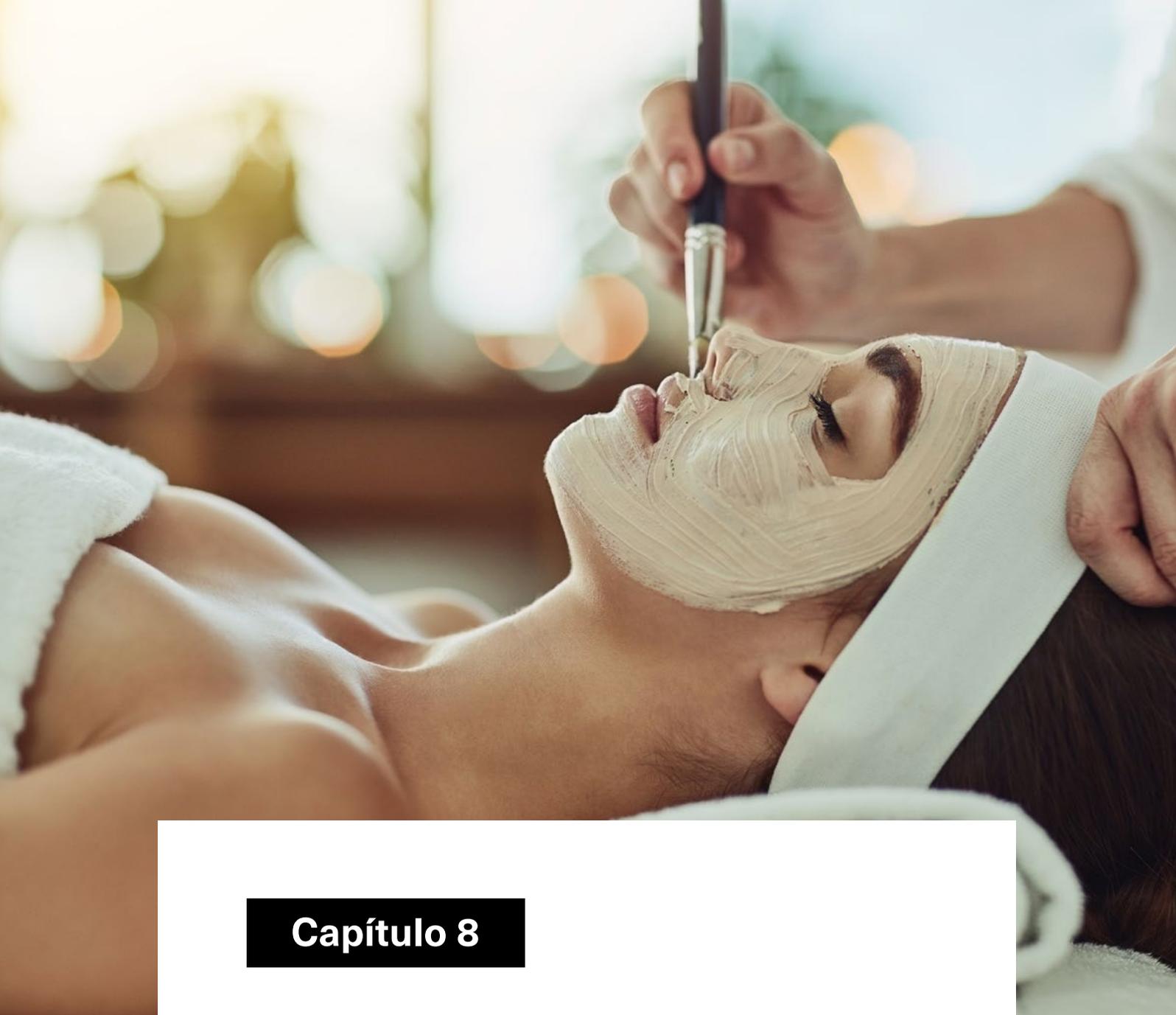
- 1. Cambio en la prioridad del consumidor:** Existe una conciencia sobre la importancia del bienestar, convirtiéndolo en una prioridad clave en los hábitos de consumo.
- 2. Envejecimiento de la población:** La creciente longevidad impulsa la demanda de soluciones que mejoren la calidad de vida en la tercera edad.
- 3. Crisis de salud mental:** El aumento de los niveles de estrés, ansiedad y agotamiento ha generado una demanda creciente de soluciones innovadoras en pro del bienestar emocional.
- 4. Avances tecnológicos:** La digitalización está transformando la forma en que se accede a servicios de bienestar, con aplicaciones, dispositivos portátiles y plataformas de telemedicina en auge.
- 5. Sostenibilidad y medio ambiente:** La conexión entre bienestar y sostenibilidad está dando forma a nuevas tendencias en alimentación, turismo, arquitectura y productos de consumo.

Tendencias y Oportunidades Futuras

⊗ Los cinco factores claves previamente explicados se retroalimentan de una serie de tendencias y oportunidades que inciden en la continua evolución del sector *wellness*. En este orden de ideas, algunas de las tendencias más relevantes y las oportunidades que se generan son:

- **IA aplicada al bienestar:** La aplicación de la IA permite personalizar servicios y productos de salud, ofreciendo recomendaciones en tiempo real sobre nutrición, ejercicio, sueño y gestión emocional. Plataformas como *Fitbit* y *Apple Health* están a la vanguardia de esta tendencia.
- **Wellness corporativo:** Ejemplo de esto son los programas de bienestar que *Google* y *Microsoft* han implementado y que sirven para mejorar la productividad y retener el talento.
- **Medicina preventiva personalizada:** Los análisis genéticos avanzados permiten detectar riesgos de enfermedades y ofrecer recomendaciones personalizadas. Empresas como *'23andMe'* están liderando este campo.
- **Turismo wellness sostenible:** Destinos como *SHA Wellness Clinic* en España combinan salud integral y sostenibilidad, creando oportunidades significativas en la industria turística.

Estas tendencias ofrecen múltiples oportunidades para innovar y contribuir a una sociedad más saludable y consciente, consolidando el sector *wellness* como uno de los más prometedores del futuro.



Capítulo 8

Retos y consideraciones para el futuro

- Ⓢ Si bien el sector *wellness* está en constante crecimiento, existen cuatro riesgos y desafíos que necesitan atención y regulación para proteger a los consumidores. El primero de ellos es la proliferación de productos y servicios que prometen resultados exagerados sin suficiente respaldo científico. Esto puede generar expectativas falsas y frustración entre los consumidores. Un caso concreto es el de los suplementos dietéticos que prometen pérdida de peso rápida y sin esfuerzo, o tratamientos cosméticos “milagrosos”.

En este orden de ideas, hoy por hoy, muchos productos se comercializan como suplementos alimenticios o terapias alternativas, eludiendo el riguroso control que se aplica a los productos farmacéuticos. Esta situación facilita la aparición de “productos milagro” que prometen resultados rápidos sin evidencia científica, pero que a la postre exponen a los consumidores a riesgos para su salud.

En este contexto, es imperativo que las empresas y los profesionales del sector *wellness* asuman un compromiso con la ética y la transparencia en la información. Es decir, es vital garantizar rigurosidad científica y claridad en los datos. En este sentido, las afirmaciones deben estar respaldadas por investigaciones verificadas, y se debe fomentar la educación y el pensamiento crítico entre los consumidores.



El segundo desafío es la accesibilidad y desigualdad. Si bien el sector *wellness* se ha consolidado como un pilar económico, muchas soluciones siguen siendo inaccesibles para grandes segmentos de la población. El tercer desafío radica en la falta de una regulación clara en áreas como los suplementos y las terapias alternativas, lo que afecta la confianza del consumidor. Por último, se encuentra el impacto territorial del cambio climático y sus efectos directos en el turismo, la producción de alimentos y el diseño de espacios saludables.

Conclusión

- ⊙ La Cultura *Wellness* ha dejado de ser una simple tendencia para convertirse en un fenómeno global que redefine la manera en que vivimos, trabajamos y nos cuidamos. Su impacto va más allá de la salud individual, influyendo en la economía, la tecnología y la forma en que las empresas y los gobiernos abordan el bienestar de las personas.

El auge de esta filosofía responde a una sociedad cada vez más consciente de la importancia de prevenir enfermedades y mejorar su calidad de vida. La alimentación saludable, el ejercicio físico, la gestión emocional y la medicina preventiva han pasado a ocupar un lugar central en la vida cotidiana, impulsados por la digitalización y el acceso a la información. No es fortuito que sectores como el turismo *wellness*, la cosmética natural y las terapias alternativas experimenten un crecimiento sin precedentes.

En el particular de España, esta se ha posicionado como un referente en dicho ecosistema de bienestar, con casos de éxito que van desde clínicas de salud integrativa hasta plataformas que facilitan el acceso flexible a gimnasios y programas de autocuidado. El mundo empresarial también ha tomado nota: compañías líderes han integrado políticas de *wellness* corporativo, reconociendo que un empleado saludable y equilibrado es más productivo y comprometido.

El futuro del *wellness* es prometedor, pero no está exento de desafíos. La accesibilidad sigue siendo un tema pendiente, ya que muchas soluciones de bienestar aún no están al alcance de toda la población. Además, la falta de regulación en ciertos ámbitos ha permitido la proliferación de productos y servicios sin respaldo científico, generando confusión y desinformación.

Para que este sector siga evolucionando de manera ética y sostenible, es imprescindible un compromiso real por parte de las empresas, los profesionales y los reguladores. La transparencia, la educación y la innovación serán claves para consolidar un modelo de bienestar accesible, efectivo y basado en la evidencia.

En conclusión, el *wellness* ya no es un lujo ni una opción, sino una necesidad fundamental en una sociedad que busca equilibrio en medio del ritmo frenético de la vida moderna. El reto ahora es garantizar que este cambio cultural se traduzca en un impacto real y duradero, donde el bienestar deje de ser una aspiración y se convierta en un derecho para todos.

Referencias bibliográficas

1. Accenture. (2023). *Estudio sobre digitalización y plataformas de bienestar*. Accenture Insights.
2. BDO. (2023). *Informe del mercado del fitness en España*. BDO España.
3. Deloitte. (2023). *Plan Horizonte Sector Turismo*. Deloitte España.
4. Freshly Cosmetics. (n.d.). *Cosmética natural y sostenible*. → [IRA ENLACE](#)
5. Global Wellness Institute. (2023). *Global Wellness Economy Monitor 2023*. → [IRA ENLACE](#)
6. Global Wellness Institute. (2024). *Global Wellness Economy Monitor 2024*. → [IRA ENLACE](#)
7. Gympass. (n.d.). *Soluciones de bienestar corporativo*. → [IRA ENLACE](#)
8. Holmes Place. (n.d.). *Personal Training, Fisioterapia, Spa*. → [IRA ENLACE](#)
9. ICI Media. (2023). *Análisis del mix de medios en marcas wellness*. Informe corporativo.
10. IDC. (2023). *Wearables y plataformas de salud digital: datos de mercado global*. IDC Market Research.
11. IPMARK. (2024). *Wellness 2024: Inversión publicitaria en el sector del bienestar en España*.
12. McKinsey & Company. (2023). *Encuesta sobre hábitos saludables post-COVID*. McKinsey Health Institute.
13. Metropolitan. (n.d.). *Club Metropolitan*. → [IRA ENLACE](#)
14. Nielsen. (2023). *Estudio sobre hábitos de consumo sostenible*. Nielsen Insights.
15. Organización Mundial de la Salud. (2022). *Datos sobre salud mental post-pandemia*. OMS.
16. SHA Wellness Clinic. (n.d.). *Centro de bienestar integrativo de lujo*. → [IRA ENLACE](#)
17. Urban Sports Club. (n.d.). *Plataforma de acceso flexible a centros deportivos*. → [IRA ENLACE](#)



OBS Business School

School of **Business Administration & Leadership**

School of **Innovation & Technology Management**



 **Planeta Formación y Universidades**