

ENTORNO

De los 'weareables' a la moda deportiva, las claves del bienestar convertido en tendencia

Patricia López
25 ene 2017 - 04:56

La industria del bienestar gana fuerza y emerge como una de las diez mayores tendencias de consumo de 2017. Desde los relojes inteligentes que miden la calidad del sueño o el grado de estrés, hasta la irrupción de planes dietéticos que engañan al envejecimiento. No sólo los clientes con mayor poder adquisitivo persiguen hábitos de vida saludable desde un punto de vista *premium*. Ahora la sociedad está tan preocupada por llevar una vida sana, como por comunicarlo en las redes sociales.

En este contexto, el bienestar surge como un símbolo de estatus y buena imagen, según un informe elaborado por la consultoría Euromonitor International, que sitúa el bienestar como una de las diez principales tendencias globales de consumo para este año. Se estima que el crecimiento de clientes de la industria del bienestar provoque la consolidación de un mercado que ya no se reduce al sector de las cremas hidratantes o de los masajes relajantes.

Los productos de mayor éxito entre los consumidores que buscan cuidar su equilibrio mental y físico son los *wearables*. Los dispositivos portátiles que miden el bienestar mental y físico e incorporan sensores del ritmo cardíaco, suponen una herramienta de motivación para todos aquellos abonados a la vida sana. Por ejemplo, New Balance ha lanzado junto al fabricante de *hardware* Intel un reloj inteligente diseñado para que los usuarios puedan recopilar sus estadísticas al correr y escuchar música al mismo tiempo. Por su parte, Apple se ha aliado con Nike para lanzar un nuevo reloj inteligente con GPS que permite registrar el entrenamiento de los corredores.



El éxito de las 'boutiques' ha provocado que Orangetheory Fitness planee abrir veinte centros en España.

Pero el sector de la actividad física no solo se apoya en el sector de la electrónica. Ahora más que nunca, la industria del bienestar y la de la moda confluyen. Multinacionales del mundo de la moda han desarrollado líneas de ropa bajo el concepto de vestimenta *athleisure*, una línea basada en el uso de prendas deportivas cómodas en el día a día.

De hecho, según el citado informe, "los diseñadores se están asociando con marcas deportivas para diseñar ropa bajo este concepto". Las celebridades no se quedan atrás. Beyoncé ha lanzado Ivy Park, su propia marca de ropa *athleisure*, cuyos precios oscilan entre los 30 y 200 dólares para que la moda sea accesible a todo tipo de clientes que siguen esta tendencia de bienestar.

Otras de las preferencias de los consumidores de la industria del bienestar es la práctica de deporte, a poder ser, en clubs exclusivos, de pequeña dimensión y donde se realicen sesiones grupales de no más de diez personas. La proliferación de los gimnasios *boutique* y spas urbanos es prueba de ello. Burn Calories, que abrió sus puertas en Puerto Banús (Marbella) el pasado junio, espera abrir tres nuevos centros en la primera mitad de 2017, que se ubicarán en Barcelona, Madrid y el primer establecimiento en el extranjero, en Milán.

Otro ejemplo es el de Cyclingme, un pequeño centro *premium* de Palma de Mallorca especializado en entrenamiento de la comunidad ciclista, ha invertido 500.000 euros en ampliar sus instalaciones. La estadounidense Orangetheory aterrizará en Madrid próximamente y, siguiendo la tendencia de los consumidores que buscan

bienestar, DiR aspira a expandir su red de centros YogaOne. Todos buscan replicar el éxito de modelos que triunfan en Estados Unidos y Reino Unido, como Equinox y SoulCycle.