

## TENDENCIAS

## ¿Por qué España es líder en turismo de belleza?

**VALORES** A él se asocian palabras como calidad, profesionalidad, credibilidad, prestigio y competitividad en precios.

Emelia Viaña, Madrid

Ya sabemos que la sanidad española, pública y privada, incluso en pandemia, es una de las mejores del mundo –la Organización Mundial de la Salud la sitúa en la séptima posición a nivel global–, pero ahora conocemos que es el segmento de estética y belleza uno de los que más está contribuyendo a este prestigio. ¿Cuáles son los factores que están favoreciendo este avance? ¿Qué tratamientos reciben los turistas que llegan a España? ¿Qué marcas están creciendo en nuestro país? Algunos profesionales del sector contestan a estas preguntas para explicar las razones de este éxito y ciertas palabras parecen necesariamente asociadas a él. Calidad, profesionalidad, credibilidad, prestigio, precios...

“España ha sido un gran reclamo para el turismo del bienestar por todos estos valores. Pero ahora notamos un pico más fuerte que nos aporta mucha credibilidad porque nos hemos enfocado como destino *wellness* y muchas cadenas hoteleras de lujo apuestan por España para un cliente muy exigente, acostumbrado a un servicio muy refinado y exclusivo. Ahora, además de potenciar nuestro clima, nuestra gastronomía y la riqueza de la historia, sabemos cómo seducir con el bienestar porque hemos aprendido, nos hemos profesionalizado, entendemos mejor el concepto del nuevo lujo, avanzamos en sostenibilidad... Todo ello nos ha ayudado a posicionarnos tan alto”, asegura Paz Torralba, directora de The Beauty Concept.

Esa apuesta hotelera por el turismo *wellness* es uno de los argumentos que más pesan en la balanza, según Raquel Peña, directora de este área en el hotel Marbella Club. “Uno de cada tres huéspedes termina entrando en contacto con nuestra oferta *wellness*. Puede asistir a una sesión de yoga o darse un tratamiento y, aunque la mayoría aún son mujeres, cada vez más hombres participan de ellas”, asegura la especialista, que cree que la pandemia ha contribuido a este interés. “Ha subido la demanda de *fitness* y nutrición, pero no sólo porque el cliente quiere recuperar el tiempo perdido, sino porque ha aumentado su interés por cuidar su cuerpo y su mente”, explica Peña.

Este primer contacto con la oferta de bienestar a través de los hoteles se ha convertido en una puerta de entrada para aquellos que buscan tratamientos más avanzados. Así, los turistas que reciben un tratamiento profesional durante sus vacaciones, elige después España para someterse a algo más complejo. “España ha sido pionera en un gran número de técnicas durante los últimos 25 años”, ase-



Moisés Amselem

Amselem Médicos Estéticos

“España ha sido pionera en un gran número de técnicas estéticas durante los últimos 25 años”



Paz Torralba

The Beauty Concept

“Ahora sabemos cómo seducir con el bienestar porque entendemos mejor el concepto del nuevo lujo”

gura el doctor Moisés Amselem, especialista en rejuvenecimiento facial y referencia mundial en medicina estética, que recibe cada día a muchos pacientes del resto de Europa y de Venezuela, Colombia, México, Argentina, Panamá y República Dominicana. El experto añade: “Los extranjeros buscan productos cosméticos que les cubran el mayor espectro posible: hidratar, regenerar, corregir y proteger. Además, tengo unas técnicas propias, que los clientes vienen buscando porque no encuentran en otros sitios y porque han de-



José Luis Martín del Yerro

Martín del Yerro Cirujanos Plásticos

“La demanda de cirugía estética es mayor, algo que permite perfeccionar las técnicas y ser cada vez mejores”



Eduardo López Bran

Clinica dermatológica Imema

“Recibimos más pacientes gracias a la atención de nuestros profesionales y a una adaptación en precios”

mostrado su eficacia”. Amselem comparte clínica con Martín del Yerro, referente mundial en cirugía de mama, *lifting* y liposucciones. “La demanda de cirugía estética en España es cada vez mayor, algo que permite perfeccionar las técnicas y nuestros médicos se convierten en mejores profesionales gracias a esa acumulación de experiencia”, señala el doctor José Luis Martín del Yerro, que comparte quirófano con los mejores profesionales gracias al nivel de exigencia de la sanidad española.

Entre las decisiones que han am-



Myriam Yébenes

Centro Maribel Yébenes

“El ‘made in Spain’ es sinónimo de calidad entre los clientes extranjeros, que tienen un nivel de conocimiento alto”



Diana Rueda

Clinique La Prairie

“En concreto, Madrid, moderna, cosmopolita e innovadora, demanda cada día más servicios de calidad”

plificado su efecto está la de haber apostado por la telemedicina durante la pandemia. “Nos dimos cuenta de las grandes ventajas que tiene para el paciente no acudir presencialmente a la clínica salvo si es necesario, lo que ha permitido que muchos extranjeros interesados en nuestros tratamientos hayan acortado el tiempo de estancia en España”, asegura el especialista. También al Covid le debe el sector su crecimiento, ya que muchos pacientes decidieron tratar sus imperfecciones tras verse en una pantalla de ordenador.

Precisamente en pandemia se hizo una de las mayores apuestas del sector. La firma Clinique La Prairie abrió su primera *flagship* en Madrid. Considerada como la clínica de anti-envejecimiento más importante del mundo, su sede central está en Montreux (Suiza). Diana Rueda, directora general de la firma en Madrid, asegura que este centro no se define como estético porque su “objetivo es conseguir la belleza partiendo de la salud”. Esta concepción se basa en tres pilares: longevidad, nutrición y estética. “Trabajamos desde la medicina preventiva y para que el cliente consiga, a través de una buena salud, una belleza más natural y que perdure durante todo su proceso de envejecimiento”, explica Rueda, que diseña cada tratamiento de forma personalizada. También lo hacen en Maribel Yébenes, quizá la firma española que más prestigio goza a nivel internacional. “El cliente internacional tiene un nivel de conocimiento muy alto, un nivel de experiencia de producto muy elevada y siempre de una calidad máxima. Por eso sabe que el *made in Spain* en este sector es sinónimo de calidad”, asegura Myriam Yébenes, directora de esta firma. Una reflexión que comparte Marta Nieto, directora del centro To Be Aguilar Delgado, que ha observado “un aumento gradual de clientes extranjeros en los últimos meses, aunque aún no se ha llegado a las cifras anteriores a la pandemia”.

Este nivel, difícil de alcanzar si no se acaban las restricciones sobre todo a la movilidad, se podría superar en los próximos años gracias a ese prestigio de la sanidad española del que hablan todos los expertos. “España es uno de los países que más pacientes recibe gracias a la atención de nuestros profesionales, entre los mejores del mundo, y a una adaptación en precios que permite que seamos líderes en algunas intervenciones, como las de pecho en el caso de las mujeres, o injertos capilares, en el de los hombres”, afirma Eduardo López Bran, jefe de dermatología del Hospital Clínico San Carlos de Madrid y fundador de Imema.

También España parece liderar un mercado al alza como es el de la nutricosmética. Pero, ¿en qué consiste? “Es la cosmética que se ingiere por vía oral para nutrir la piel desde el interior y potenciar la belleza en el exterior. Es un mercado en auge mundial del que se espera un crecimiento continuo y Europa ocupa el segundo puesto en el desarrollo de este mercado”, concluye Julia Chacón, fundadora y CEO de Luxmetique, la marca española que más está haciendo porque sea nuestro país el que lidere este segmento.