



# EL POTENCIAL DEL BIENESTAR

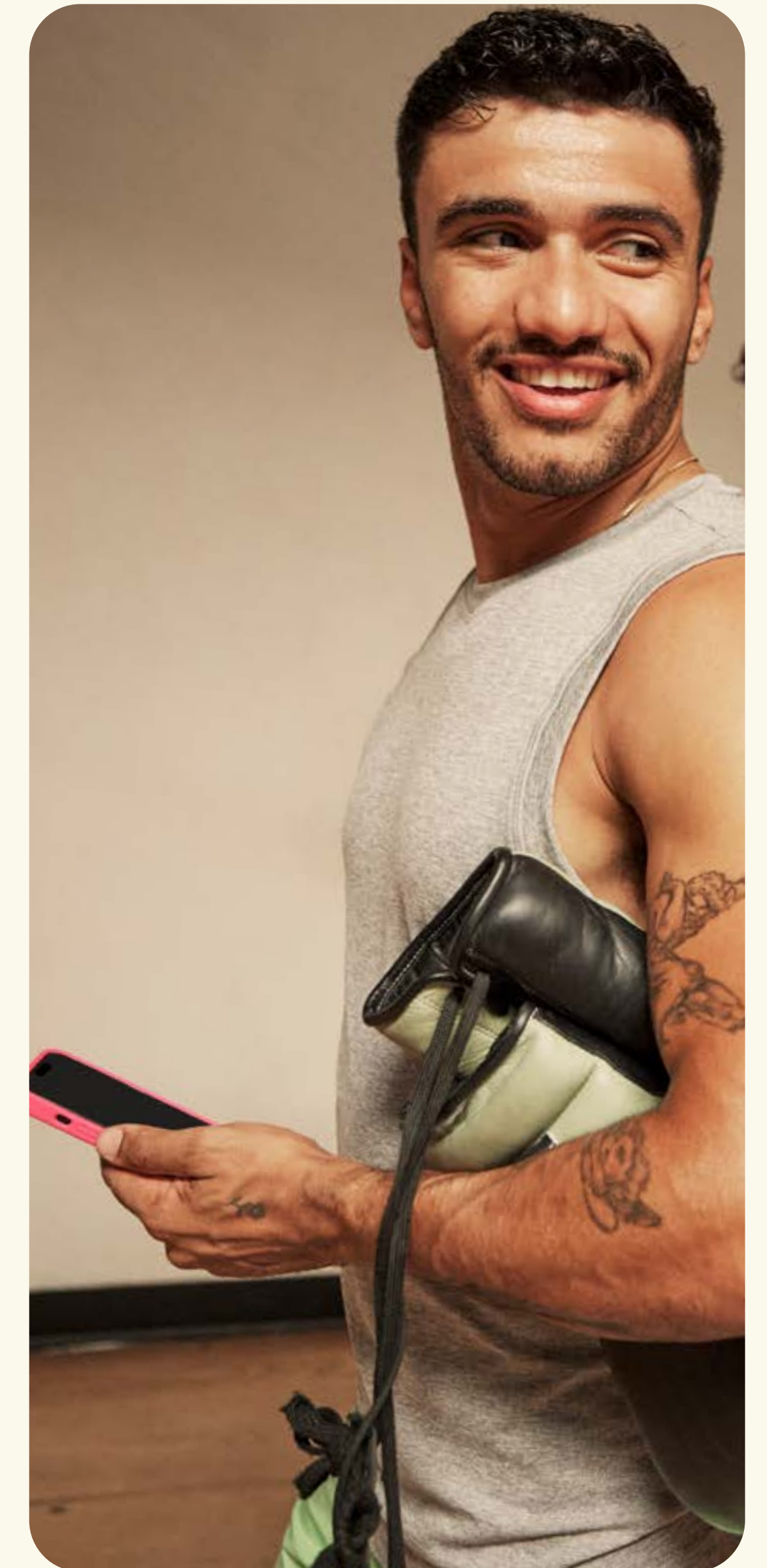
PARA EMPRESAS 2025

Resumen ejecutivo

**Las colaboraciones en el ámbito del bienestar para empresas ya dejaron de ser meras herramientas de marketing o prestaciones opcionales para captar nuevos usuarios/as. De hecho, están convirtiéndose en un verdadero motor de crecimiento estratégico para gimnasios, estudios y apps de bienestar en todo el mundo. En un contexto en el que la competencia se está intensificando y los comportamientos de consumo se encuentran en constante cambio, estas colaboraciones están consolidándose como un factor clave para lograr un éxito sostenible.**

Para comprender mejor esta transformación, Wellhub encuestó a más de 600 responsables de gimnasios, estudios y apps de bienestar para empresas en 10 países, con el objetivo de analizar el impacto de estas colaboraciones en el crecimiento, la rentabilidad y los planes de futuro de estos negocios.

**Los resultados son claros: ya están disfrutando de ventajas concretas.** Las colaboraciones con empresas les están ayudando a atraer nuevos usuarios/as y a fidelizarlos, al mismo tiempo que disfrutan de una mayor estabilidad financiera.



## Estadísticas clave

El  
**89%**

afirma que las tasas de fidelización son más altas entre los usuarios/as captados mediante las colaboraciones en el ámbito del bienestar para empresas.

El  
**73%**

confirma que su rentabilidad incrementó algo o aumentó significativamente gracias a estas colaboraciones.

El  
**83%**

considera que el bienestar para empresas es un factor fundamental o muy importante para el crecimiento de su negocio.

El **92%**

de los encuestados/as sabe de alguna otra empresa de su sector que colabora con éxito con plataformas de bienestar para empresas.

El **84%**

de los encuestados/as opina que las colaboraciones en el ámbito del bienestar para empresas son muy eficaces para captar nuevos usuarios/as.

El **58%**

señala que el apoyo de calidad proporcionado por las plataformas de bienestar para empresas es el factor principal que impulsa la fidelización.

## Punto de partida: la oportunidad del bienestar para empresas

El valor de mercado de la economía mundial del bienestar se disparó hasta alcanzar los 6300 billones de dólares. Este movimiento se vio impulsado por factores como la comodidad que ofrecen las herramientas digitales, la mayor atención que se presta a la salud preventiva y la consolidación de gimnasios y estudios como «espacios de conexión» clave dentro de las comunidades. En este panorama en expansión, se estima que el mercado del bienestar para empresas (que en 2024 se estimaba en 70 400 millones de dólares) superará los 106 000 millones de dólares en 2029, en un contexto en el que las empresas invertirán cada vez más para mejorar la productividad, reducir el ausentismo y mejorar la fidelización de sus trabajadores/as.

En el marco de este proceso de transformación, las empresas están dejando atrás los programas de bienestar fragmentados y desconectados, y van apostando por plataformas integrales que ofrecen a los colaboradores/as una experiencia más completa y ágil. Este cambio está generando oportunidades significativas que van a permitir que los proveedores de bienestar conecten con redes empresariales más amplias mediante colaboraciones unificadas y simplificadas.

Estas colaboraciones aportan beneficios empresariales tangibles a gimnasios, estudios y apps de bienestar. **Los datos de Wellhub muestran que el 90 % de los colaboradores/as procedentes de estas plataformas de bienestar para empresas son clientes nuevos, con una tasa de repetición del 75 % tras la primera visita.** Asimismo, los proveedores confirman una mejora de la rentabilidad, un flujo de ingresos más estable y un mayor valor a lo largo de la vida útil del usuario/a, así como un incremento de las tasas de fidelización de los usuarios/as procedentes de empresas en comparación con los habituales. En definitiva, las colaboraciones en el ámbito del bienestar para empresas se están convirtiendo en un elemento indispensable para los

proveedores interesados en un crecimiento predecible, unas operaciones resilientes y una ventaja competitiva sólida en un sector cada vez más dinámico.

## Cómo sacar partido a la nueva era de las colaboraciones en el ámbito del bienestar para empresas

El número de proveedores que están apostando por las colaboraciones en el ámbito del bienestar para empresas es cada vez mayor. Sin embargo, no todos estructuran estas relaciones de la misma forma. Algunos prefieren centrarse en una única plataforma para favorecer la integración y la sencillez, mientras que otros diversifican sus esfuerzos entre varias para ampliar su alcance y atraer a una audiencia más diversa. Nuestra encuesta confirma que:

- El **32 %** colabora con una única plataforma para lograr una integración más profunda y unas operaciones más ágiles.
- El **59 %** trabaja con dos o tres plataformas con el objetivo de llegar a públicos corporativos más diversos.
- El **39 %** mantuvo estas colaboraciones durante más de tres años, lo que refleja un nivel de confianza creciente y un valor sostenido a largo plazo.

En cuanto a los motivos que impulsan a los proveedores a establecer estas colaboraciones, la atención se centra claramente en los beneficios empresariales cuantificables, entre los que podemos destacar los siguientes:

- El **52 %** menciona la mejora en la fidelización de los usuarios/as, ya que estas colaboraciones contribuyen a mantener su participación y compromiso durante más tiempo que los canales tradicionales.
- El **49 %** valora el acceso a nuevos segmentos de clientes a los que, de otro modo, no podrían llegar.
- El **46 %** quiere mejorar la visibilidad de su marca mediante su inclusión en las comunicaciones y plataformas de bienestar para empresas.

No obstante, antes de unirse a estas plataformas, los proveedores también deben hacer frente a ciertos desafíos. Estos son algunos de los más importantes:

El **46 %** expresa su preocupación por tener que competir con proveedores similares en plataformas saturadas.

El **44 %** teme que las plataformas prioricen sus propias ofertas internas, lo que generaría desventajas competitivas.

El **36 %** siente que no tiene ningún control sobre cómo pueden presentar o personalizar sus servicios dentro de la plataforma.

A pesar de estas preocupaciones, muchos proveedores logran el éxito gracias a una colaboración sólida con las plataformas de bienestar para empresas, al implicarse en iniciativas de marketing colaborativo, aplicando procesos de incorporación y formación personalizados, aprovechando los datos disponibles y manteniendo circuitos de retroalimentación frecuentes para garantizar un éxito compartido.

### Cómo superar los obstáculos: del primer contacto a la colaboración

Aunque muchos proveedores del sector del bienestar reconocen las ventajas de las colaboraciones con empresas, también se enfrentan a ciertos retos a la hora de pasar del interés a la ejecución. Algunos temen que unirse a una plataforma de bienestar para empresas resulte complejo o requiera demasiados recursos. Sin embargo, nuestra encuesta demuestra que superar estos obstáculos es mucho más fácil de lo que parece. Entre los citados más habitualmente podemos citar los siguientes:

El **56 %** teme tener que adaptar sus servicios a los usuarios/as procedentes de empresas, si bien la mayoría de las plataformas les permite mantener su oferta existente.


Al **56 %** le preocupa no saber demostrar su valor ni destacar entre la competencia, lo que confirma la importancia de disponer de perfiles de marketing sólidos.


El **50 %** considera que carece de recursos internos suficientes, a pesar de que estas plataformas se diseñaron para reducir la carga operativa al mínimo.

El **41 %** tiene dificultades a la hora de negociar las condiciones de la colaboración, incluso en un contexto en el que los contratos flexibles son cada vez más frecuentes.

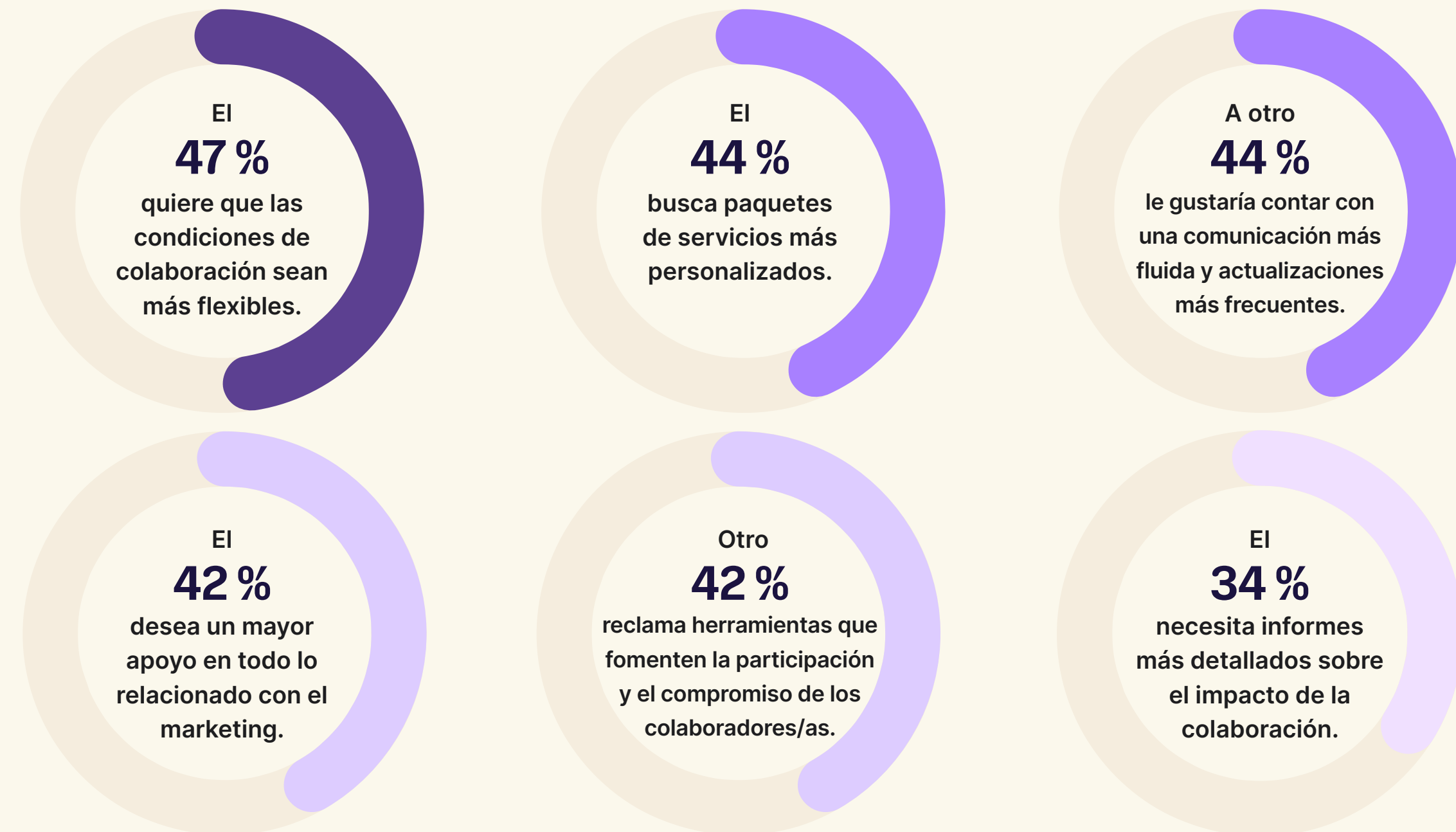
El **34 %** tiene problemas para identificar a los responsables de la toma de decisiones en las organizaciones. Se trata de un vacío que las plataformas suelen cubrir al encargarse de las relaciones con las empresas.

A pesar de estas preocupaciones iniciales, la mayoría de los proveedores consideran que la integración resulta más sencilla de lo esperado:

 El **70 %** afirma que el proceso de incorporación fue fácil o muy fácil, gracias a las guías claras y a la asistencia recibida por parte de los equipos técnicos.

 Solo el **6 %** tuvo que hacer frente a dificultades importantes, que estaban relacionadas principalmente con sistemas antiguos o modelos de negocio muy específicos.

Además, los proveedores identifican áreas en las que las plataformas podrían aportar aún más valor:



En general, y si bien persisten algunos obstáculos, la mayoría de los proveedores consideran que las colaboraciones en el ámbito del bienestar para empresas son viables y merecen la pena, pero siempre que las plataformas ofrezcan un acompañamiento personalizado y fomenten una colaboración efectiva.

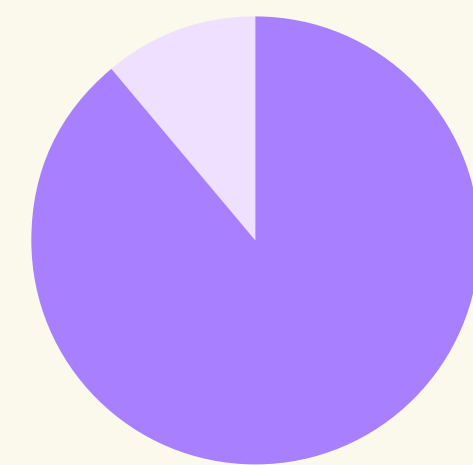
### Cómo generar impacto: adquisición, fidelización e ingresos

Una vez superadas las barreras iniciales, muchos proveedores de servicios de bienestar están obteniendo excelentes resultados gracias a las colaboraciones en el ámbito del bienestar para empresas, con avances claros en lo relativo a la adquisición y fidelización de los usuarios/as, así como en todo lo relacionado con los ingresos.

Estas colaboraciones están impulsando de forma significativa la adquisición de nuevos usuarios/as, al permitir a los proveedores acceder a públicos que antes eran inalcanzables y agregar una fuente constante de usuarios/as con un elevado nivel de interés:



Tras la fase de adquisición, los usuarios/as procedentes de estas colaboraciones muestran mayores niveles de fidelización, participación y compromiso que los asociados a las suscripciones tradicionales, lo que permite generar unos flujos de ingresos más sostenibles:

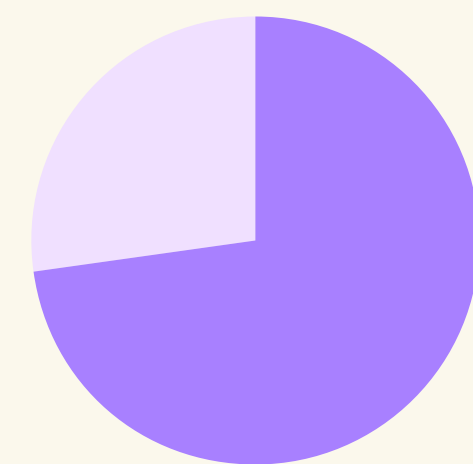


El **89 %** indica que la fidelización es superior entre los usuarios/as procedentes de empresas que colaboran que entre aquellos con suscripciones estándar.

Los principales factores de fidelización son

- 1 una asistencia de alta calidad (el 58 %)
- 2 los descuentos exclusivos (el 46 %)
- 3 los retos periódicos (el 45 %) (desafíos de fitness, rachas de actividad y competiciones con tablas de clasificación)
- 4 la integración ágil de las prestaciones de empresa (el 39 %)
- 5 un fuerte sentido de comunidad (el 37 %)

Desde el punto de vista financiero, estas colaboraciones están contribuyendo a fortalecer los modelos de negocio y a afrontar la incertidumbre económica con mayor estabilidad y confianza:



El **73 %** de los proveedores señala un aumento de la rentabilidad gracias a estas colaboraciones.

Entre las principales ventajas, destaca

- 1 el aprovechamiento de la capacidad en horas de menor afluencia (el 51 %)
- 2 un mayor valor de vida útil de las suscripciones (el 50 %)
- 3 una mejor liquidez gracias a los contratos garantizados (el 48 %)

De cara al futuro, muchos proveedores están aprovechando este impulso para poner en marcha planes de expansión ambiciosos:



planea abrir nuevas sedes.



tiene previsto expandirse a nivel internacional.



invertirá en materiales y mejoras de las instalaciones (un mínimo de 25 000 dólares).

Las colaboraciones en el ámbito del bienestar para empresas se están consolidando como un pilar fundamental del crecimiento sostenible, al permitir avanzar con mayor confianza y resiliencia financiera.

### Cómo sacar el máximo partido a las colaboraciones en el ámbito del bienestar para empresas

Unirse a una plataforma de bienestar para empresas como Wellhub es solo el primer paso. El verdadero éxito siempre dependerá del grado de implicación de los proveedores dentro del ecosistema. Los gimnasios, estudios y apps de bienestar siempre podrán maximizar el valor de estas colaboraciones si se centran en tres pilares fundamentales:



1. Establecer una presencia sólida.



2. Ofrecer experiencias excepcionales a sus usuarios/as.



3. Garantizar la agilidad de sus operaciones.

Para sentar unas bases sólidas, es esencial crear un perfil de negocio completo y atractivo, con imágenes profesionales, descripciones claras de los servicios y horarios actualizados. La formación del personal es clave para garantizar que los usuarios/as procedentes de empresas reciban una bienvenida adecuada y puedan hacer *check-in* con agilidad. En el caso de las apps de bienestar, se recomienda optimizar las fichas con descripciones atractivas, capturas de pantalla relevantes e integraciones técnicas que faciliten a los usuarios/as un acceso sin obstáculos.

Ofrecer experiencias excepcionales a los usuarios/as impulsa tanto la participación y el compromiso como su fidelización. En el caso de gimnasios y estudios, esto implica mantener unas instalaciones limpias y acogedoras, contar con personal bien formado y fomentar las opiniones y comentarios mediante reseñas u observaciones presenciales. Las estrategias para garantizar unos elevados niveles de participación y compromiso, tales como clases temáticas, desafíos exclusivos para usuarios/as procedentes de empresas y pequeñas ventajas asociadas a la marca ayudan a generar lealtad y confianza social. En el caso de las apps de bienestar, los procesos de bienvenida intuitivos, la mensajería personalizada dentro de la app y los desafíos digitales dirigidos específicamente a usuarios/as procedentes de empresas fomentan el uso diario y una conexión más profunda.

Por último, unas operaciones ágiles garantizan que las colaboraciones mantengan su sostenibilidad y eficacia. Los proveedores deben contar con responsables internos encargados de la gestión de la comunicación con la plataforma, del seguimiento de los datos de rendimiento para detectar oportunidades de mejora, y del uso de los recursos de marketing disponibles para generar visibilidad. En el caso de las apps de bienestar, la coordinación entre departamentos y un seguimiento proactivo de los análisis permite generar una mejora constante y adaptarse mejor a las necesidades del público corporativo.



En definitiva, el éxito de las colaboraciones en el ámbito del bienestar para empresas no requiere transformar el modelo de negocio. En cambio, la clave es destacar los puntos fuertes mediante una presencia profesional, ofrecer experiencias fiables y significativas para mantener la participación y el compromiso de los usuarios/as, así como sacar partido a los datos y recursos de la plataforma para garantizar una optimización continua. Si los proveedores siguen los pasos de esta guía, conseguirán que los usuarios/as procedentes de empresas se transformen en fieles defensores de su marca, lo que impulsará un crecimiento sostenible, fortalecerá la solidez de las comunidades y garantizará la resiliencia del negocio a largo plazo.

## Principales conclusiones a nivel local



### Argentina

El **100%** afirma que la fidelización es más alta entre los usuarios/as que se sumaron a través de colaboraciones en el ámbito del bienestar para empresas.

El **95%** considera que el bienestar para empresas es fundamental o muy importante para el crecimiento de su negocio.

El **95%** de los encuestados/as sabe de alguna otra empresa de su sector que colabora con éxito con plataformas de bienestar para empresas.

El **74%** indica que su rentabilidad mejoró en cierto modo o aumentó significativamente gracias a dichas colaboraciones en el ámbito del bienestar para empresas.

El **95%** of respondents are aware of at least a few other businesses in their industry successfully partnering with corporate wellness platforms.

El **54%** señala que el apoyo de calidad proporcionado por las plataformas de bienestar para empresas es el factor principal que impulsa la fidelización.

# JUNTOS CRECEMOS MÁS FUERTES

Accedé a nuestro informe completo, donde encontrarás información muy valiosa y consejos de expertos/as.

[Descargá el informe completo](#)



**wellhub** 