

THE WELLBEING CONFEDERATION

Club Dorado

El club social de bienestar para hoteles, promociones residenciales y balnearios.
Espacio, aplicación, método y medición en un solo producto.

EL CAMBIO

El bienestar deja de ser una cabina con cita y pasa a ser un lugar donde estar con otros.

6,8 billones \$

Economía mundial del bienestar en 2024. Previsión de 9,8 billones en 2029.

876.000 M\$

Inmobiliario de bienestar en 2025, un 23 % más que el año anterior. Previsión de 1,8 billones en 2030.

22.000 M\$

Mercado español de inmobiliario de bienestar en 2025, entre los de mayor crecimiento de Europa.

500 al día

Visitantes que recibe un solo club de sauna social en Manhattan (Othership Flatiron).

Fuentes: Global Wellness Institute, Global Wellness Economy Monitor (nov. 2025) y Wellness Real Estate (mayo 2026); BeautyMatter (dic. 2025).

El spa tradicional está diseñado para que el cliente no hable con nadie.

Visita única

El cliente compra un tratamiento, lo recibe a solas y se va. No hay motivo para volver la semana siguiente.

Metros que no rinden

Las zonas comunes son salas de espera. El ingreso depende de cabinas y de horas de terapeuta.

Nada que copie mal la competencia

Sauna, flotación o luz roja se compran por catálogo. Una comunidad de personas que se conocen, no.

Lo que falta no es más equipamiento. Es un motivo para quedarse y para volver, y ese motivo son los demás.

La relación con otras personas es uno de los factores que más pesan en cuánto y cómo se vive.

+50 %

Mayor probabilidad de supervivencia con vínculos sociales sólidos. 148 estudios, 308.849 personas.

1 de 6

Personas en el mundo que sufren soledad. Más de 871.000 muertes al año asociadas.

85 años

Estudio de Harvard sobre desarrollo adulto. La calidad de las relaciones es lo que mejor predice la salud en la vejez.

Moai

En Okinawa, grupos de amigos para toda la vida. Tres de los nueve principios de las Zonas Azules son sociales.

Fuentes: Holt-Lunstad et al., PLoS Medicine (2010); Comisión de la OMS sobre Conexión Social (2025); Waldinger y Schulz, Harvard Study of Adult Development; Buettner, Blue Zones.

Bienestar no es sanidad. La salud también se decide en los lugares donde se vive.

Lo que se entiende por «salud»

- Enfermedad, tratamiento y personal sanitario.
- Un servicio que se presta a una persona.
- Responsabilidad de la clínica o del hospital.

Lo que se entiende por «bienestar»

- Las condiciones del lugar donde se vive, se trabaja y se descansa.
- Un resultado compartido por todos los que usan el espacio.
- Responsabilidad de quien diseña y opera ese espacio.

Club Dorado trabaja en el segundo terreno. No añade un servicio médico al inmueble. Convierte el propio inmueble en una condición para vivir mejor.

Fuente: Brown, A. (2026), «Searching for the social model of health in policy: Health in All Policies, or Wellbeing?», Journal of Social Policy.

Un club social de bienestar, con método y con datos.

1

El Espacio

Guía de diseño para que el recorrido invite a coincidir, conversar y quedarse.

2

La Aplicación

Agenda de encuentros, círculos por afinidad y seguimiento personal. Sirve para verse en persona.

3

El Método

La Receta Social de TWC y el protocolo del Anfitrión que la aplica cada día.

4

El Sello

Medición periódica de la conexión entre los miembros y acreditación como Club Dorado.

Pertenece a la familia de las Zonas Doradas de TWC. La Zona Dorada es el territorio; el Club Dorado es el lugar.

Seis criterios de diseño que el arquitecto del cliente aplica sobre su proyecto.

Circuito compartido

Calor, frío, agua y descanso en un recorrido común, no en cabinas separadas.

Islas de conversación

Asientos enfrentados para grupos de cuatro a seis personas entre estación y estación.

Mesa larga

Un punto de infusiones o comida ligera donde sentarse con desconocidos es lo normal.

Zona sin pantallas

El móvil se queda en la taquilla. La atención queda disponible para quien está al lado.

Sala de sincronía

Un espacio para respirar, estirar o cantar en grupo, con aforo reducido.

Franjas con nombre

Horarios reservados a cada círculo, para que el mismo grupo coincida cada semana.

Una aplicación que se mide por las horas que sus usuarios pasan juntos, no por las que pasan en ella.

Lo que hace

- Presenta a cada miembro los círculos afines por intereses, edad y horario.
- Reserva la franja semanal del círculo y avisa de quién asiste.
- Propone el reto social de la semana.
- Recoge la autoevaluación de diez preguntas de la Receta Social.

Lo que no hace

- No tiene muro, ni seguidores, ni contenido infinito.
- No sustituye el encuentro: lo convoca.
- No comparte datos personales con terceros.

Para la propiedad, un panel con asistencia, repetición, círculos activos e índice de conexión.

La Receta Social: cuánta relación necesita una persona, y de qué tipo.

Cinco nutrientes sociales

Frecuencia	Contacto regular
Variedad	Íntimos, amigos, conocidos y grupo
Profundidad	Horas de calidad cara a cara
Sentido compartido	Alguien que ve el mundo como uno
Contribución	Dar a otros

El protocolo del Anfitrión

Personal del cliente, formado y acreditado por TWC.

- **Acogida.** Recibe por el nombre y presenta a dos personas en la primera visita.
- **Círculo.** Forma grupos pequeños con día y hora fijos.
- **Sincronía.** Guía una práctica semanal en grupo, como la respiración lenta.
- **Conversación.** Abre la mesa larga con una pregunta que no sea de trabajo.
- **Contribución.** Una vez al mes, el círculo hace algo por otros.

Lo que no se mide se queda en decoración. Cada Club Dorado genera sus propios datos.

Índice de Conexión

Porcentaje de miembros que cumplen la Receta Social. Una cifra única, comparable entre clubes y entre años.

Indicadores de negocio

Frecuencia de visita, permanencia, renovación, ingreso por miembro y ocupación de zonas comunes.

Acreditación

El espacio que alcanza el nivel exigido recibe el sello Club Dorado y entra en la red internacional de TWC.

La medición se apoya en escalas publicadas de soledad y sentido de comunidad, a las que se suma la autoevaluación propia de TWC.

TRES VERSIONES

El mismo producto, ajustado al negocio de cada cliente.

	QUÉ RESUELVE	CÓMO SE MONETIZA	QUÉ SE MIDE
Hotel	El huésped usa el spa una vez. El residente de la ciudad no entra.	Membresía local, pases de día y estancias más largas.	Ingreso de bienestar por habitación, socios locales, repetición.
Promoción residencial	Las zonas comunes se entregan y nadie las anima.	Argumento de venta, ritmo de comercialización y cuota de comunidad con servicio.	Uso de zonas comunes, vecinos en círculos, satisfacción.
Balneario	Público de edad avanzada y estacional. Visita de un día.	Abonos de temporada, programas de varios días y público nuevo.	Abonados, edad media, estancia media.

Cuatro fases, de la primera medición al sello.

1

Diagnóstico

Análisis del espacio, del público y de los indicadores de partida.

2

Diseño

Guía de espacio para el equipo de arquitectura y plan de programación.

3

Puesta en marcha

Formación de Anfitriones, activación de la aplicación y primeros círculos.

4

Medición y sello

Segunda medición, informe de resultados y acreditación.

Se adapta a un espacio en funcionamiento o a un proyecto sobre plano. En obra nueva, el coste de aplicar la guía es marginal.

Tres módulos que se contratan juntos o por separado.

Diseño

Diagnóstico y guía de espacio.
Pago único por proyecto.

Operación

Licencia anual del método y de la aplicación, con formación y acreditación de Anfitriones.

Sello

Medición anual, informe comparado con la red y uso de la marca Club Dorado.

La propuesta económica se entrega tras la sesión de diagnóstico, en función de la superficie, el número de miembros y el punto de partida.

SIGUIENTE PASO

Una sesión de diagnóstico sobre su espacio o su proyecto.

The Wellbeing Confederation es una organización internacional dedicada a promover el florecimiento humano. Club Dorado es su producto para los espacios donde la gente ya quiere estar junta.

Cristian Bataller Pineda, presidente
cbataller@thewellbeingconfederation.com
thewellbeingconfederation.com