Publicado 14 nov. 2025 por Pilar Ramos Ortiz

Con más de 25 años de experiencia en el sector del bienestar y la hospitalidad de lujo, **Manuel De la Garza** ha fusionado la tradición maya, la innovación cosmética y la gestión estratégica para redefinir la experiencia spa.

Fundador del **Mayan Luxury Group**, lidera **Mayan Spas** en algunos de los hoteles más emblemáticos de cinco estrellas gran lujo de Barcelona, como **El Palace Hotel 5*GL** y el **Claris Hotel & Spa 5*GL**, reconocidos internacionalmente con más de **30 premios World Luxury Spa Awards** y **cuatro distinciones Conde Nast Gold List**, entre otros.

Su trayectoria dio origen a la **Spa Academy by Manuel De la Garza** y al

Su visión combina autenticidad, sostenibilidad y rentabilidad, demostrando que el bienestar también puede gestionarse con ciencia y corazón.
Fue uno de los ponentes de la **Convención de Spa y Bienestar 2025**, celebrada en el marco de *Professional Beauty: Salon International Barcelona*, donde abordó el tema de los **KPIs financieros** aplicados al lujo y la gestión de spas. ¡Hablamos con él!

1. Tu experiencia combina el lujo, la tradición maya y la innovación cosmética. ¿Cómo influye esta visión integral a la hora de establecer y medir los KPIs en un spa de alta gama?
Nuestra filosofía siempre ha sido que el lujo auténtico nace de la conexión: conexión con la tradición, con el entorno y con uno mismo. En nuestros spas, los KPIs no solo se miden en términos financieros, sino también emocionales. Por ejemplo, analizamos la recompra emocional del cliente —esa experiencia que lo lleva a regresar no por una promoción, sino por cómo lo hicimos sentir—. La tradición maya nos enseña el valor del equilibrio, y eso aplicamos también en nuestros indicadores: medimos tanto la rentabilidad como el bienestar del equipo, la fidelización y la consistencia en la calidad de cada tratamiento.
Nos basamos en que el lujo no es solo un precio, sino la suma de la maestría en la ejecución y la autenticidad del servicio. En Mayan Spas, medimos lo que yo llamo la 'Rentabilidad de la Conexión'.
No solo miramos el Ticket Promedio, sino tres dimensiones clave:

regresa de forma recurrente, como vemos en nuestro análisis, donde los clientes top tienen una antigüedad de 13 años.

- Valor del Producto: La innovación cosmética, con nuestra propia marca o partners como Anne Semonin, debe ser un motor de ingresos. Por eso, el Porcentaje de Venta de Producto sobre el Total es crucial. Si la experiencia ritual es auténtica (la tradición maya), la venta del producto es su consecuencia lógica y rentable.

- Integración con el Lujo: El Capture Rate nos dice qué tan esencial es el spa para la experiencia hotelera. En la ciudad, debe rondar el 2% al 5% ; en un resort, entre el 8% y 12%. Es nuestra métrica de relevancia dentro del ecosistema de lujo.

2. Durante tu participación en la sesión de la Convención sobre KPIs financieros, ¿qué aspecto crees que sorprendió o generó más interés entre los asistentes?

A mi parecer la mayor sorpresa fue desmitificar el 'Ticket Promedio' como el rey de los indicadores. En spas de alta gama, insistí en que el verdadero poder reside en el 'Valor de Vida del Cliente (CLV) y su Frecuencia de Recurrencia'. Muchos miden cuánto gasta el cliente una vez, pero ignoran la inversión que supone atraerlo. La mayoría de los directores se obsesionan con el Ticket Promedio alto. Demostré, con los datos de nuestra presentación, que la sostenibilidad reside en cultivar una base que regresa; un cliente que regresa cuatro veces al año con un ticket promedio moderado es, financieramente, mucho más valioso y sostenible que uno que viene una vez con un ticket altísimo y no vuelve. La lección fue: deja de cazar, empieza a cultivar; la rentabilidad duradera está en la fidelidad.

También creo que sorprendió ver cómo un concepto tan espiritual como el Wellness puede convivir perfectamente con una estructura de gestión sólida y medible. Muchos asistentes se interesaron al descubrir que la emocionalidad también puede cuantificarse, ya sea a través del índice de satisfacción post-tratamiento o del ratio de conversión de

3. Los spas suelen enfocarse en la experiencia sensorial del cliente. ¿Cómo equilibras ese enfoque con la necesidad de medir resultados y rentabilidad?

El equilibrio reside en entender que la experiencia sensorial NO es un costo, sino una inversión que determina la rentabilidad. La medición no debe ser una interferencia, sino una herramienta para proteger la calidad.

Medimos meticulosamente la Tasa de Conversión de Experiencia a Venta (Uplift): si la inmersión sensorial es genuina (la música, el aroma, el tacto), el cliente no compra simplemente, sino que desea llevarse esa sensación a casa (compra de cosmética aka bienestar y salud) o extenderla (compra de más servicios).

El KPI de rentabilidad más directo para nosotros es el 'Índice de Cierre Post-Tratamiento'. Si la experiencia sensorial es 10/10, la venta de producto debería ser alta. Si no lo es, sabemos que la maestría en la conexión falló, y es ahí donde enfocamos la formación. Si por ejemplo un cliente sale de un Masaje Profundo (nuestro servicio más vendido con el 47,78% de facturación), y no compra el producto recomendado, la experiencia sensorial o la recomendación fallaron. El lujo nos permite mantener un Precio Medio Spa. Ese precio se justifica solo si la experiencia es transformadora y convierte al cliente en un promotor y comprador de producto.

La clave es: la medición debe servir para proteger la calidad de la experiencia, no para reducirla; se debe asegurar la rentabilidad sin sacrificar la sensación de lujo en cada aplicación.

4. Eres creador de la primera Spa Academy para hoteles 5*GL. ¿Qué importancia tiene la formación financiera para terapeutas o responsables de spa en un entorno tan competitivo?

La formación financiera es tan esencial como la técnica. Un terapeuta o spa manager con conocimiento financiero entiende el valor real de su trabajo.

Es absolutamente crítica y, si me permiten, es la diferencia entre ser un centro de gasto y un centro de beneficio.

En un entorno tan competitivo como el de los hoteles de 5*GL, el profesional del spa—ya sea terapeuta o director—debe ir más allá del wellness. Debe ser un estratega de negocio. Por eso creamos el Master Luxury Spa & Wellness Management en “Spa Academy by Manuel De la

entiende los números tiene la capacidad de crear sostenibilidad y no solo belleza.

5. Desde tu experiencia con Mayan Luxury Group, ¿qué indicadores financieros consideras más relevantes para un spa que busca crecer de forma sostenible?
Además de los esenciales como el RevPATH, mi enfoque para el crecimiento sostenible se basa en tres pilares que garantizan la estabilidad de la operación:

- Base Sólida del Cliente Local: Nuestra presentación mostró claramente que la estabilidad post-pandemia se logró pivotando y estableciendo a los clientes Locales como el de nuestra base. Depender únicamente del huésped de hotel es volátil. El crecimiento sostenible se apoya en una comunidad local fiel.

- Ratio de Fidelización vs. Captación: ¿Cuánto me cuesta retener al cliente recurrente que viene cada 37 días frente al costo de atraer a uno nuevo? La sostenibilidad está en la retención.

- Tasa de Retención de Personal (Staff Retention Rate): Es el indicador de sostenibilidad más subestimado. Un personal bien formado y fiel (un resultado directo de la inversión en formación como la de Spa Academy) garantiza la consistencia del lujo, reduce los costos de rotación y, por ende, es un motor de crecimiento silencioso.

6. ¿Qué errores comunes observas en la gestión financiera de spas y cómo crees que pueden corregirse desde una visión más estratégica?
El error más común es confundir ocupación con rentabilidad. Tener todas las cabinas llenas no significa necesariamente que el spa sea rentable. Otro error es no medir los pequeños indicadores que marcan la diferencia: los minutos improductivos, los costes invisibles, las promociones

huecos de agenda devalúa la marca. Nuestra estrategia es minimizar esto (las Promociones representan solo un pequeño porcentaje de nuestras ventas), y en su lugar, crear valor a través de Packs Hotel + Spa o Experiencias.

- Ignorar la Proporción Cliente Local/Hotel: Un hotel de ciudad que no tiene una base sólida de Clientes Locales está en riesgo permanente. La corrección estratégica es enfocarse en el pre-booking offer y la publicidad interna para captar más al huésped, pero jamás descuidar al cliente de la ciudad.

- Gestión Ineficiente del Espacio/Tiempo: No analizar los Servicios por Días de la Semana para optimizar la ocupación de cabinas y personal, especialmente en los días de menor afluencia.
  La solución pasa por una gestión consciente: formar a los equipos, analizar datos reales y tomar decisiones basadas en la rentabilidad por hora, no solo por tratamiento. En definitiva, ver el spa no solo como un espacio de bienestar, sino como un ecosistema empresarial de lujo.

7. ¿Qué consejo darías a quienes están emprendiendo hoy en el sector wellness y buscan combinar rentabilidad con autenticidad y propósito?
Les diría que comiencen con un propósito claro. El lujo verdadero no se mide por las marcas, sino por la coherencia entre lo que se promete y lo que se entrega.
Que entiendan que la rentabilidad nace del valor percibido, y ese valor se construye con autenticidad. Emprender en wellness hoy significa equilibrar alma y estrategia: ser artista en la experiencia y empresario en la gestión. La autenticidad es la prima de lujo de la nueva era. Si eres auténtico, no necesitarás competir solo por precio.
Por último, les diría no subestimen la formación: Invierte en tu equipo para que sean guardianes de tu propósito y de tu rentabilidad. La formación no es un extra, es tu ventaja competitiva más fuerte.

también historias, aprendizajes y nuevas alianzas. Será una oportunidad para elevar la profesión, inspirarse y descubrir que, cuando el bienestar se gestiona con ciencia y corazón, los resultados son extraordinarios.
Si no asisten, se perderán la oportunidad de:

- Conectar con los líderes que están redefiniendo el lujo y la rentabilidad del sector.
- Aprender los KPIs que realmente importan para la sostenibilidad en hoteles 5*GL.
- Descubrir cómo la innovación en la formación (como la propuesta de Spa Academy by Manuel De la Garza) está preparando a la próxima generación de profesionales.

La visión de Manuel De la Garza recuerda que el verdadero lujo no se mide en cifras, sino en conexión, coherencia y propósito. Su enfoque une rentabilidad y humanidad, marcando el camino hacia una nueva era del wellness, donde el éxito se construye desde el equilibrio entre negocio y bienestar.

PO

Pilar Ramos Ortiz

Publicado 14° nov. 2025

Tendencia

1. Revista octubre-noviembre 2025
2. César Tejedor: “Wellnessificar es transformar un negocio desde dentro, alineando cada decisión con el bienestar de las personas y del planeta”
3. “Experiencias Turismo Bienestar España”: una nueva forma de viajar hacia el equilibrio y la sostenibilidad
4. Intrusismo y regulación en medicina estética en España: riesgos, leyes y cómo asegurar la profesionalidad
5. Tendencias de negocio en cabina para el último trimestre de 2025

Suscríbete al newsletter

© Professional Beauty Group 2025

Acerca de Professional Beauty Group Términos y Condiciones Política de Privacidad
Contacto