

VIVIR MÁS PARA VIVIR MEJOR

CLINIQUE LA PRAIRIE TIENE SU PARTICULAR VISIÓN ESTÉTICA, MUY ALEJADA DE LO QUE ENTENDEMOS POR ESTE CONCEPTO. LLEVA HACIÉNDOLO ASÍ DURANTE 90 AÑOS.

TEXTO RICARDO BALBONTÍN



INICIALMENTE SE PUEDE SUPONER que en una clínica como La Prairie habrá una mayoría de mujeres entre sus clientes. Sin embargo, no es esa la realidad. Como bien explica Simone Gibertoni, su CEO, "la realidad es que el porcentaje se sitúa en un 50% de hombres y otro tanto de mujeres. Hay que tener en cuenta que nuestro producto más importante es la Revitalización, y es principalmente un programa que han descubierto los hombres, que después traen a su mujer. La gente piensa que La Prairie es estética, pero es mucho más que esto. De hecho, el 90% de lo que hacemos es crear programas alejados de ese concepto que todos tenemos de la estética."

El caso es que Madrid, concretamente, se convirtió en la primera ciudad del mundo en contar con una Clinique La Prairie fuera de Suiza (hoy están ya también en Bangkok), "donde efectivamente todavía la mayoría de los clientes son mujeres, pero estamos seguros de que la tendencia irá cambiando". Lo cierto es que La Prairie se posiciona, como dice Gibertoni, "en una nueva forma de trabajar la estética y España es uno de los primeros países donde se puede encontrar. Hablamos de bienestar en general, donde también hacemos consultoría energética. Se ha creado mucha conciencia en términos de salud".

Bienestar bajo control

Es lo que está también en el origen de La Prairie: "Se sitúa entre el *spa* de lujo de vitalidad y bienestar y el centro médico. La

Exterior de la Clinique La Prairie en Suiza, en un idílico paraje junto a un lago y las montañas.

Prairie es así desde hace 90 años. Hay un hospital con 50 médicos, con un quirófano y todo tipo de especialidades, y al mismo tiempo es un lugar de lujo, con solo 30 habitaciones para 300 miembros del personal".

La excelencia como objetivo; y para conseguirlo, Clinique La Prairie se sustenta sobre cuatro pilares que hacen que su oferta sea única. "Nuestra experiencia -argumenta Gibertoni-, está basada en la medicina, la nutrición, el bienestar y el movimiento. Y lo hacemos apoyados en las mejores tecnologías médicas y en una atención personalizada donde no escatimamos en personal. Además, estamos desarrollando nuevos territorios, como la terapia cerebral que, por cierto, es muy solicitada por nuestros huéspedes hombres. Tenemos muchos hombres de negocios que vienen a La Prairie. La gente piensa en nombres famosos, pero la primera categoría de clientes es la de los hombres de negocios, que quieren, por supuesto, vivir más tiempo pero también vivir mejor."

Esta oferta también genera distintas tipologías de cliente: "Por ejemplo, en el tratamiento del envejecimiento, dependiendo del país y la edad, la mentalidad es muy diferente. La gente que viene de Asia, por ejemplo, busca una solución rápida, así que les gusta mucho nuestro programa de revitalización. Pero quien llega desde California y ya se ha adentrado en la alimentación y en la relajación a través del yoga, está muy centrada en la nutrición y en el movimiento, por lo que seguramente elija hacer un Detox. Eso sí, en cada programa que ofertamos se realiza un completo análisis genético, imprescindible a la hora de personalizar un programa."

Y cuando llegamos a lo que distingue a Clinique La Prairie, dónde reside su excelencia,

su CEO lo resume en tres palabras: "Lo que llamamos las 3C: cuidado, competencia y *customización* (personalización). La primera es fácil de entender; el cliente siente que todos, desde la bienvenida hasta su cita con el doctor o el terapeuta, se están preocupando por su salud y bienestar. Competencia, porque contamos con los mejores doctores de Suiza y los mejores terapeutas de todo el mundo. Los clientes acuden a La Prairie con la necesidad de encontrar algo mejor, de lo contrario no tendrían la necesidad de venir hasta Madrid. El último es la *customización*, la razón por lo que tenemos tanto personal. Tenemos a seis personas para cada cliente; los programas están personalizados atendiendo a su ADN, dieta y estilo de vida".

Un concepto tan exigente como lo es un cliente que llega a La Prairie recomendado por quien ya lo ha probado. "El único *marketing* que hacemos es el boca a boca. De hecho, un 70% de nuestros clientes repiten experiencia. No solo hay que seleccionar bien al cliente, sino que hay que cuidarles y ofrecerles resultados, para que continúen eligiéndonos. Un dato más: el 90% de nuestros nuevos clientes vienen por una recomendación. Pero es importante aclarar que nuestra meta no está en el volumen, sino en ofrecer la mejor atención. Lo hacemos en Suiza con nuestros tratamientos semanales y en Madrid con los programas diarios... y quién sabe si en el futuro en otra ciudad española".

