El Arte del tiempo libre

Club Med



A la luz de las nuevas aspiraciones contemporáneas,
Club Med presenta "El Arte del Tiempo Libre" como una nueva expresión de su promesa.



Todo se acelera. Todo nos impulsa a producir más y más rápido. Todo nos invita a rendir al máximo. La presión alcanza su punto máximo. Y también la sobrecarga mental... Las reglas del juego cambian, pero desde su creación en 1950, Club Med sabe mantenerse atento a una sociedad en transformación y unas expectativas en constante evolución. De ahí nace la nueva campaña, titulada "El Arte del Tiempo Libre". Un paso deliberado al costado frente a las aspiraciones de los clientes de hoy. Una postura que va a contracorriente y reafirma el posicionamiento de esta marca pionera e icónica en su territorio histórico: "La felicidad aquí y ahora". Al mismo tiempo, pone en valor su herencia mediterránea, vinculada a los rituales, el lenguaje y el sentido de comunidad, sin dejar de jugar con la elegancia de la irreverencia para destacar aquello que la distingue: la libertad. El "espíritu libre" de ayer se convierte hoy en "El Arte del Tiempo Libre". Una apuesta comprometida e inspiradora, impulsada por la libertad de elegir cómo vivir cada estadía –hacerlo todo o no hacer nada– y guiada por la posibilidad de disfrutar de un momento auténtico para reconectar con uno mismo y con las propias emociones. Con esta campaña, Club Med cultiva una nueva forma de lujo: la de dedicar el tiempo libre de una manera diferente.

Una nueva expresión para el espíritu de marca

Las palabras tienen un significado. Hacerlas evolucionar con el paso del tiempo, en una sociedad en constante transformación y ante la aparición de nuevos comportamientos, resultaba evidente para Club Med.

«El Arte del Tiempo Libre»

Frente a una sociedad saturada de exigencias, obligaciones, códigos, tendencias y también de imágenes, hay que saber decir "basta". Detenerse. Hacer una pausa. Porque la optimización de todo, incluso de cada minuto en un autobús o en el metro, tiene consecuencias, especialmente sobre la salud mental. Tanto es así que, en Estados Unidos, los adultos afirman estar dispuestos a gastar en promedio 2.521 dólares para obtener un solo día de paz y tranquilidad ininterrumpidas[1]. Una tendencia que también se observa en Europa y Asia. De allí surge el deseo de Club Med de escuchar esta necesidad emergente y proponer una alternativa a esta aceleración constante.
La pregunta de partida es: ¿y si el verdadero lujo hoy no fuera ganar siempre más o optimizar siempre más, sino disponer de más tiempo? Como respuesta a estas nuevas aspiraciones, Club Med presenta "El Arte del Tiempo Libre", una invitación a recuperar un tiempo verdaderamente liberado de las restricciones de la vida cotidiana.



¿Dónde está la felicidad?

Durante 80 años, investigadores de la Universidad de Harvard[2], en Massachusetts, llevaron adelante un estudio sobre la felicidad. Desde 1938, siguieron el recorrido de vida de cientos de estadounidenses y analizaron su salud física y mental. La conclusión es clásica, aunque siempre vale la pena recordarla: el dinero no hace la felicidad. Sin embargo, la calidad de las relaciones humanas que construimos contribuye en gran medida al bienestar individual. Otro hallazgo interesante es que la capacidad de soltarse, relajarse y cuidarse a uno mismo también favorece significativamente el desarrollo personal.

Tiempo y libertad: los nuevos lujos

"El Arte del Tiempo Libre" es un estado de ánimo. Una filosofía. El tiempo libre no es un "tiempo perdido". Todo lo contrario. Es un momento que hacemos nuestro, que aprendemos a disfrutar y que dedicamos a nuestro crecimiento personal, sin sentir culpa.

Hacia una marca lifestyle, icónica y global

Con la campaña "El Arte del Tiempo Libre", Club Med se adapta a las nuevas expectativas de los viajeros y adopta un posicionamiento singular y auténtico: el de una marca al mismo tiempo lifestyle, icónica y global. Un eje estratégico que toma la forma de un giro semántico para destacar aún más la singularidad que constituye una de sus principales fortalezas ante sus clientes.

"Con El Arte del Tiempo Libre, Club Med reafirma una convicción profunda: en un mundo que nos impulsa constantemente a producir, optimizar y acelerar, el tiempo libre se convierte en uno de los bienes más preciados. Desde sus orígenes, Club Med defiende una forma única de vivir ese tiempo: más libre, más colectiva y más abierta al mundo, inspirada en nuestras raíces mediterráneas. Esta campaña expresa la fuerza cultural de nuestra marca y su papel estratégico en nuestro desarrollo."

Stéphane Maquaire
Presidente y Director General de Club Med

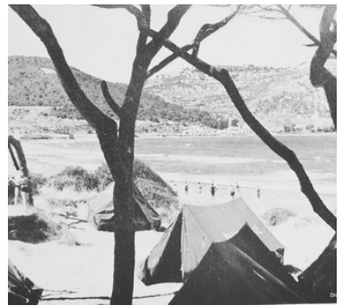
[1] Fuente: estudio del instituto Talker Research para la marca Apple Vacations, publicado en junio de 2025.
[2] Fuente: Harvard Study of Adult Development.

Una herencia mediterránea para una identidad sólida que perdura desde hace 75 años

"Club Med", por "Club Méditerranée"... Porque todo comenzó a orillas de este mar y en esta región del mundo donde el arte de vivir se cultiva, se comparte y se transmite desde la Antigüedad.

Volver a las raíces

En 1950 nació el primer Club Med en Alcúdia, en la isla de Mallorca, España, impulsado, entre otros, por Gérard Blitz, héroe de la Resistencia y jugador de waterpolo. Su lema era: "El propósito de la vida es ser feliz. El momento para ser feliz es ahora. Y el lugar para ser feliz es aquí". Ese "aquí" era entonces Alcúdia y su bahía panorámica bañada por el Mediterráneo. Una cierta visión de las vacaciones y de una forma de vivir placentera, sin ostentación.





El Mediterráneo, un ideal de vida

Desde la Antigüedad, el Mediterráneo representa un estado de espíritu, un sentido innato del arte de vivir y una relación diferente con el tiempo. Allí se sabe "tomarse" el tiempo. También se sabe apreciar el "tiempo libre". Un tiempo sereno que tiene valor: el de un momento especial, dedicado a uno mismo, en las antípodas del "tiempo de los negocios". Los relatos, las imágenes y los imaginarios asociados a la Dolce Vita italiana de los años sesenta o a la Riviera Francesa de otras épocas son prueba de ello.

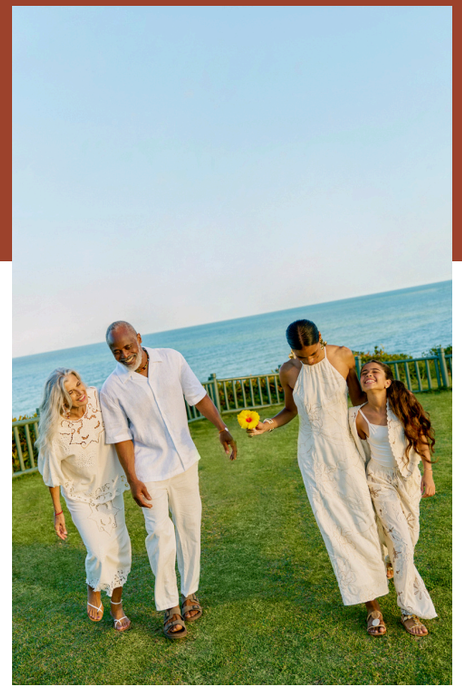
¿Hacer o no hacer?

¡Cada uno hace lo que le gusta! En Club Med, así ha sido desde 1950. Un espíritu pionero que instauró una libertad total para vivir momentos, experiencias y descubrimientos que realmente valen la pena.
La felicidad a cualquier hora: mientras algunos se animan a disfrutar de una amplia variedad de actividades, otros prefieren detenerse y relajarse sobre la arena, en un spa o en una terraza en la montaña.



Una comunidad singular para una experiencia diversa

La palabra "comunidad" está lejos de ser un lugar común en Club Med. Desde hace más de 75 años, los G.O. y los G.M. comparten un mismo lenguaje, rituales y tradiciones. Como embajadores del espíritu Club Med, los primeros transmiten a los segundos el valor del tiempo que uno se dedica a sí mismo.



Una cultura colectiva

En Club Med, "colectivo" no es una palabra de moda. Forma parte del vocabulario de los G.O. desde 1950, al igual que la idea de una felicidad "aquí y ahora". Una cultura colectiva para una comunidad única, donde cada persona disfruta el momento según sus propios deseos. El "Club" se vive tanto en grupo como en familia, en pareja o en soledad, gracias a la posibilidad de elegir entre el "vivir juntos" -las veladas, las comidas, los deportes...- o la reconexión con uno mismo -en el spa, en una playa o en una piscina zen...-. Sea cual sea la opción elegida, todas reafirman el valor del tiempo libre como un espacio de desarrollo personal y realización individual.

Un paréntesis frente a las exigencias de la vida cotidiana

Desde el espíritu de libertad del all inclusive hasta el tiempo libre elevado al rango de arte de vivir, todo es plenamente asumido en Club Med. No hay lugar para la culpa. Las obligaciones de la vida cotidiana quedan lejos. Cada persona se integra a una comunidad unida, capaz de generar pertenencia y fidelidad.



Los G.O., embajadores del espíritu Club Med

Los G.O. son los expertos en "El Arte del Tiempo Libre". Abren un mundo de posibilidades. Encarnan y hacen vivir el espíritu Club Med, transformando una estadía única en una experiencia diversa y enriquecedora. Deporte, descanso, descubrimiento, apertura al mundo... los G.O. ofrecen un servicio, pero mucho más que eso. Revelan personalidades, transmiten energía y aportan un valor humano adicional, recordando la importancia de las relaciones humanas en una época cada vez más conectada digitalmente. Todo aquello que también diferencia a Club Med de otros actores de la industria del turismo y la hospitalidad.

Una campaña audaz para una imagen diferente

"Club Med inventó una forma de vivir las vacaciones profundamente arraigada en su herencia mediterránea. Con *El Arte del Tiempo Libre*, la marca quiso celebrar una determinada idea de la libertad. Imaginamos una campaña que toma distancia de los códigos tradicionales del viaje y la hospitalidad. Su estética pop y luminosa, su toque francés y su tono ligeramente irreverente reflejan una convicción simple: cuando realmente dominamos nuestro tiempo libre, este se convierte en un arte. Gracias al talento de David Martin Angelus, Fleur Fortuné y Tom Emmerson, esta visión cobra vida en una campaña que expresa nuestra singularidad."

Armelle Vimont-Laurent *- Directora de Marca, Producto y Marketing Digital - Club Med*



Un equipo creativo

Para concebir y desarrollar la campaña "El Arte del Tiempo Libre", la agencia BETC, bajo la dirección de su director creativo David Martin Angelus, convocó a dos grandes talentos: Fleur Fortuné para la realización y Tom Emmerson para la fotografía. Juntos aportaron un tono, una mirada y un toque de fantasía a la experiencia all inclusive, al arte de recibir, a la felicidad y a la libertad. El resultado es una campaña original, viva, vibrante e inspiradora, que se aparta de los códigos tradicionales de la publicidad propia del universo de la hospitalidad.

Salir de los caminos habituales

Ruptura. Esa es la palabra que mejor resume el espíritu de la campaña "El Arte del Tiempo Libre". La campaña rompe, en efecto, con una manera demasiado clásica, ya vista e incluso excesivamente solemne de representar el descanso, la evasión y las vacaciones. El trabajo del trío Martin Angelus-Fortuné-Emmerson da en el blanco al mostrar una forma particular de disfrutar momentos únicos, libremente y a voluntad, sin preocuparse por seguir un programa específico. Los personajes, tan refinados como traviesos, son libres como el aire entre el sol y las aguas turquesas del Resort Club Med Punta Cana y las pistas nevadas de La Rosière. Dos destinos emblemáticos de Club Med que encarnan unas vacaciones exitosas, marcadas por la audacia y lo inesperado, incluso en lugares ya conocidos.



Impactar para diferenciarse mejor

La directora francesa Fleur Fortuné y el fotógrafo franco-británico Tom Emmerson apostaron por una estética pop, luminosa y gráfica, combinada con la ligereza de un segundo nivel de lectura ingeniosamente concebido y bien ejecutado. Cada escena de vacaciones se presenta como un cuadro viviente. Cada actividad expresa un arte de vivir asumido y una libertad de acción plenamente reivindicada. Nos encontramos en el terreno de lo real, de una vida auténtica, en las antípodas de cualquier ideal abstracto o inaccesible. Todo ello acompañado por una música original con matices retro, sin caer en la nostalgia. Una "French Touch" característica de Club Med, que refuerza la imagen de la marca para hacerla más visible y, al mismo tiempo, diferenciarla de los demás actores del sector del turismo y la hospitalidad.



Formas y formatos de una campaña con una propuesta muy original

La campaña "El Arte del Tiempo Libre" se desarrolla a través de un film de 63 segundos para cine, un spot de 30 segundos y dos spots de 20 segundos para televisión. A esto se suma una serie de 10 imágenes destinadas a publicidad exterior (metro, carteles publicitarios, etc.) y a otros soportes en prensa.
Disponible a partir de septiembre de 2026.

Con la nueva campaña "El Arte del Tiempo Libre", Club Med reafirma su posición como pionero y referente innovador en el arte de recibir.
Una vez más, la marca demuestra su capacidad para transformar una aspiración contemporánea en un territorio propio, donde lo colectivo se convierte en una cultura, la libertad en una experiencia y el tiempo en un arte de vivir.

El Arte del *tiempo libre*
Club Med



Acerca de Club Med

Fundado en 1950 por Gérard Blitz, quien posteriormente fue acompañado por Gilbert Trigano, Club Med es el creador del concepto de club de vacaciones todo incluido y pionero en el cuidado infantil durante las vacaciones, con la creación del Mini Club en 1967. Presente en 40 países alrededor del mundo, con 61 Resorts Premium y Exclusive Collection, Club Med ofrece una experiencia vacacional con espíritu libre en destinos y entornos excepcionales. Gracias al éxito de su estrategia de reposicionamiento y al respaldo de su accionista Fosun Tourism Group, Club Med es hoy el líder mundial en vacaciones todo incluido de alta gama y centradas en las experiencias para familias y parejas activas. Club Med emplea a cerca de 25.000 Gentiles Organizadores (G.O.®) y Gentiles Empleados (G.E.®), que representan 110 nacionalidades.

Club Med