

Insights de comunicación  
y publicidad digital  
para la industria de

# HEALTH & WELLNESS





# Índice

<b>Agradecimientos</b>	4
<b>I. Impacto económico de la industria</b>	8
• Más allá de la salud	10
• Inversión publicitaria	11
• Medición de audiencias digitales	13
<b>II. Cambio en los hábitos de consumo en México</b>	14
• Consumo consciente y comportamiento de marcas	15
• Tendencias digitales saludables	16
<b>III. Tendencias de la industria</b>	20
• Psicología del consumidor de wellness	22
• Papel primordial de la tecnología	23
• Contribuciones de la industria de la belleza	24
• Nuevas opciones	25
<b>IV. Retos y oportunidades</b>	27
• Visión de expertos	30
<b>V. Ejemplos de casos de éxito de marketing &amp; comunicación de la industria</b>	34
• Nacionales	35
• Internacionales	37
<b>Referencias</b>	41



A

Agradecimientos

**E**ste trabajo es un gran esfuerzo que logró reunir a expertos en las áreas de Marketing y Publicidad Digital que están enfocados en la industria de Health & Wellness. Su conocimiento y experiencia fueron de utilidad y eficacia ante los tiempos de incertidumbre y sobreinformación que ha provocado el covid-19; logramos investigar y contribuir con propuestas innovadoras, dando como resultado este documento que puede ayudar a la reactivación de la industria. Además, busca incentivar la continuidad en la investigación referente al sector, fomentando así buenas prácticas en comunicación y marketing interactivo.

### Colaboradores

**Adrian Olaya**

Senior Sales Manager  
*Comscore*

**Alfredo Lárraga**

Analista de datos de marketing  
*Extendo*

**Cecilia Vanin**

Programmatic Lead  
*Meta México*

**Kaori Abe**

Field Marketing Manager LATAM  
*Shutterstock*

**Liliana Cabrera**

Ejecutivo Select Client Service Media  
*Nielsen*

**Liuba Ramírez**

Digital Solution Manager  
*Nielsen*

**Mónica Palacios**

Gerente de Marketing  
*Extendo*

**Paola Ararat**

Líder de proyecto  
*Extendo*

**Pedro López Sánchez**

Brand & Media Senior  
*Kantar*

**Yazmín Culebro**

Directora asociada  
*Central Media*

**Líder de proyecto IAB México**

**Gabriel Richaud**

Director General

IAB México

[gabriel@iabmexico.com](mailto:gabriel@iabmexico.com)

**Ricardo Butrón**

Coordinador de Contenido

IAB México

[ricardo.butron@iabmexico.com](mailto:ricardo.butron@iabmexico.com)

**Adriana Torres**

Gerente de Proyectos de Industria

IAB México

[adriana.torres@iabmexico.com](mailto:adriana.torres@iabmexico.com)

**Editora del Proyecto**

**Diana de la Vega**

Editora independiente

[diana.delavegag@gmail.com](mailto:diana.delavegag@gmail.com)

**Diseño editorial**

**Lucia Troncoso**

Editora independiente

[lucia.galad@gmail.com](mailto:lucia.galad@gmail.com)

Empresas que aportaron información





1

Impacto económico  
de la Industria



Con más de 20 meses de pandemia por Covid-19, la salud y el bienestar se volvieron los tópicos centrales en cada ámbito de la sociedad, por lo que se gestó un crecimiento de 12.8% en los últimos dos años en lo que engloba este tipo de industria y que ahora ya representa el 5.3% de la economía mundial<sup>1</sup>.

El enfoque no sólo es en el estado físico de cada persona, sino incluye la salud emocional y espiritual, es decir, bienestar holístico. La preocupación por fortalecer el sistema inmune, la responsabilidad de las empresas para cuidar la salud de sus empleados, estilos de vida positivos, el aislamiento y otros factores han ocasionado cambios y nuevas tendencias.

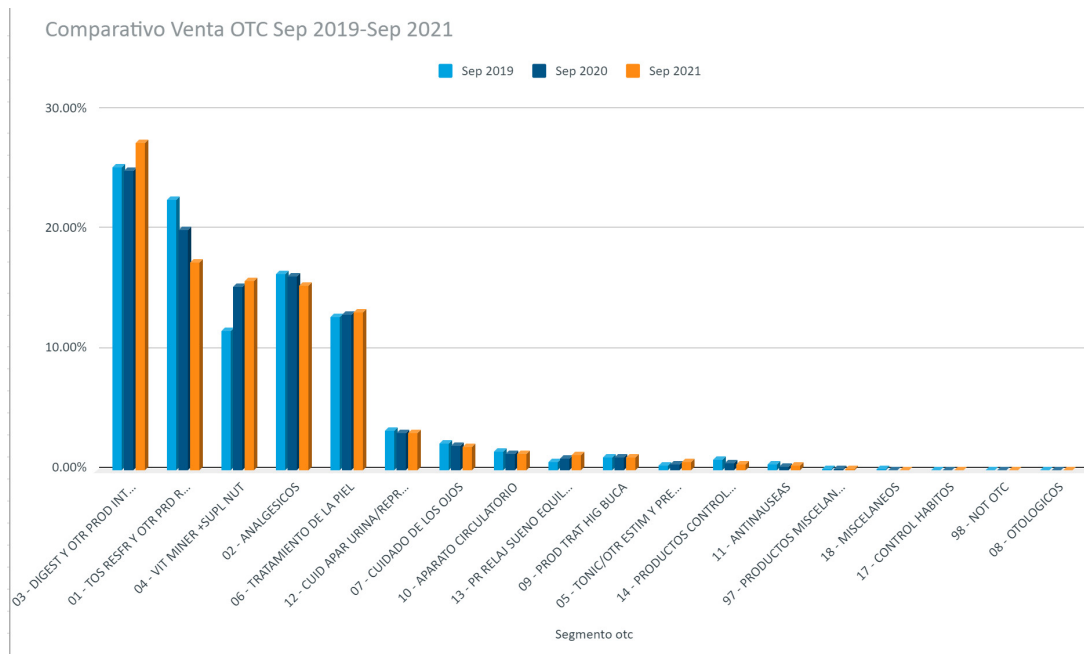
De acuerdo con cifras de Euromonitor, entre 2015 y 2020, el mercado de salud y bienestar a nivel mundial registró un incremento en valor del 41.7 por ciento y se espera que para 2025 llegue a los 18,861 millones de dólares, lo que representa un avance de 20.9 por ciento<sup>2</sup>.

La constante información sobre que la enfermedad de Covid-19 afectaba más a personas con comorbilidades como diabetes, hipertensión o enfermedades cardiovasculares encendió las alertas para preocuparse por una vida más sana.

A nivel Latinoamérica, la consultora Ipsos<sup>3</sup> mostró en un estudio que 40% de la población adquirió hábitos saludables durante el confinamiento y en el caso de México, ante las altas tasas de obesidad, ha aumentado el nivel de conciencia para mantener un peso saludable porque 45% de la gente inició una rutina de ejercicio y 60% siguió una dieta.

Datos de Kantar México refieren que, en 2020, los mexicanos generaron un aumento de 4% en las ocasiones de consumo de productos saludables.

Los medicamentos o productos Over the Counter (OTC), que se venden sin necesidad de receta médica, han crecido en los últimos dos años, según reporta IQVIA México<sup>4</sup>. Destaca el aumento en los digestivos y otros productos intestinales, incluyendo electrolitos; vitaminas, minerales y suplementos alimenticios o los tratamientos de la piel. (Gráfico 2)



## Más allá de la salud

Las tendencias mindfulness, como el yoga y los spas convirtieron a México -durante 2017- en el primer lugar de los mercados de turismo de bienestar en América Latina y el Caribe, según un informe del Global Wellness Institute. También se ubicó dentro del top 20 mundial de los destinos turísticos de bienestar, con una tasa de crecimiento anual del 25 por ciento<sup>5</sup>.

Este panorama previo a Covid-19 proyectaba un crecimiento de 9.1% anual hacia 2023, hasta llegar a 27,700 millones de dólares<sup>6</sup>. (Gráfico 1)

### Evolución del valor de la industria de Turismo Wellness en México (miles de millones de dólares)

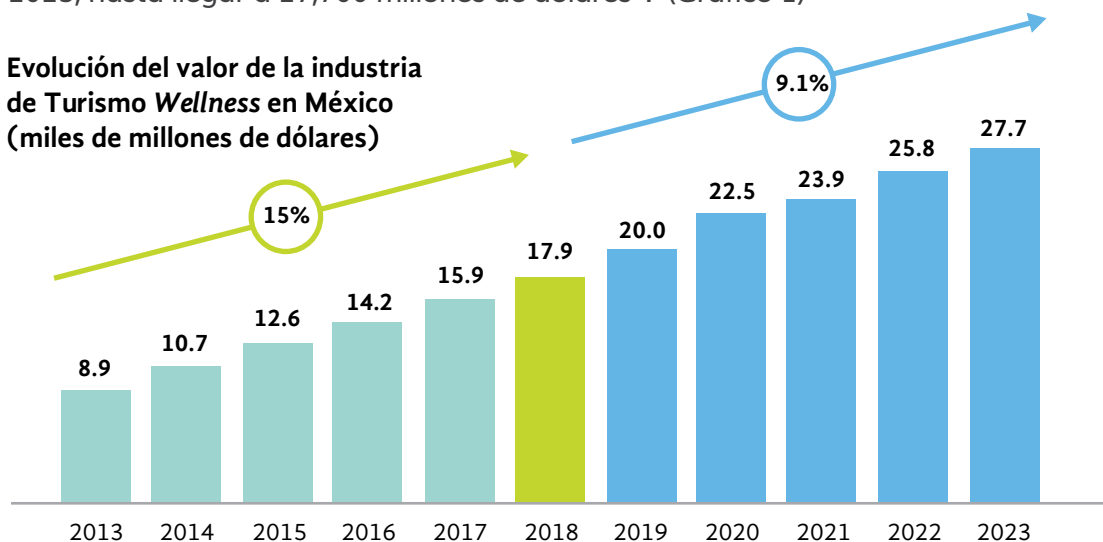


Gráfico 1. Fuente: Oportunidades de Mercado y Perspectivas del Turismo de Salud en México. Deloitte. 2019.

Dentro del turismo Wellness están considerados los hoteles de playa con servicios de este tipo; los recursos naturales que fomentan ecoturismo y que desarrollan tratamientos de salud, bienestar y belleza; spas y temazcal; aguas termales y/o minerales, así como sitios de acervo cultural con modalidades de curación indígena.

Por su parte, la categoría de cuidado personal incluye la industria de cosméticos que en el país tuvo una baja del 4.5% anual en ventas durante 2020, pero para este año prevé una recuperación hacia un crecimiento del 10% en la comercialización, según la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (Canipece)<sup>7</sup>.

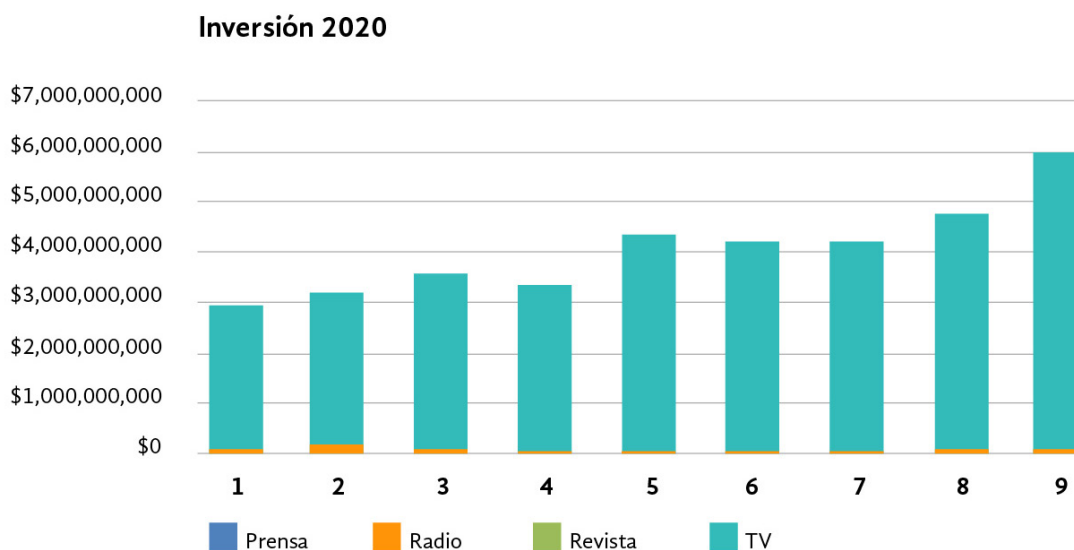
Pese a lo anterior, México ocupa el tercer lugar en producción de cosméticos en el mundo, sólo superada por Estados Unidos y Brasil, de acuerdo con cifras de la Secretaría de Economía.

Las categorías "cuidado personal" y "aplicación en casa" son las que más se han recuperado y el otro factor de apoyo en el sector fue la venta en línea.

Datos de la Asociación Mexicana de Ventas Online (AMVO), refiere 11% más interés de comprar artículos de belleza y cuidado personal por esta vía durante la pandemia<sup>8</sup>.

## Inversión publicitaria

Considerando la agrupación de cuatro las macro categorías: Alimentos Saludables, Health, Belleza y Farmacia, las inserciones o pautas en prensa, radio, revistas y televisión crecieron 51% de 2020 a 2021, mientras que la inversión publicitaria total aumentó 22 por ciento, reportan las cifras de Nielsen.



### Inversión 2021

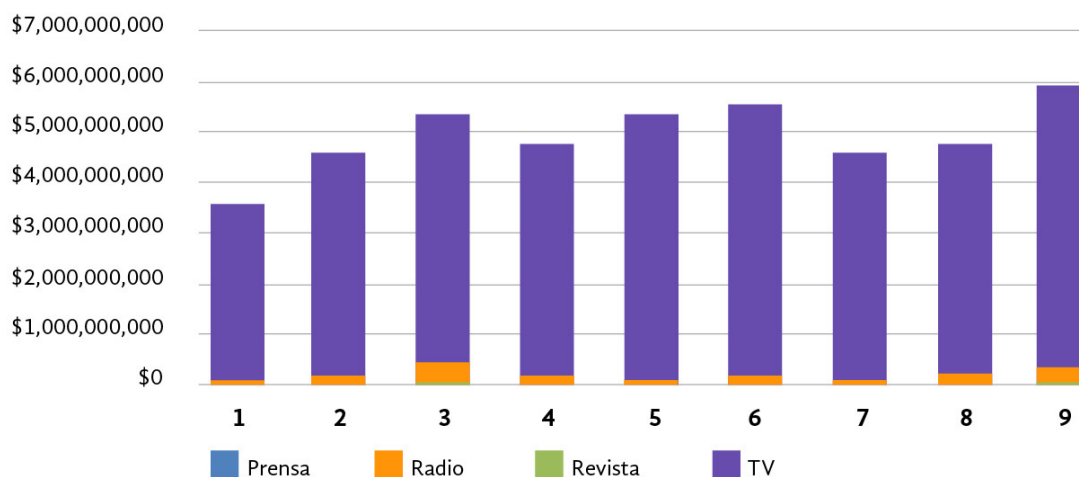


Gráfico 3 Fuente: Nielsen, 2021.

Farmacia es el rubro de mayor inversión a inserciones en ambos años y septiembre fue el mes que presenta el monto más alto, tanto en 2019 como en 2020.

En cuanto a la participación para cada medio tradicional, la TV fue la que tuvo la preferencia para las macro categorías, durante 2020 y 2021. El año pasado, 82% de las inserciones fueron destinadas a TV abierta, mientras que para 2021 hubo un decremento en la participación de este medio del 8% y la televisión de paga ganó 6% de las inserciones comparado con un año previo. El resto fueron inserciones en TV regional.

Dentro del medio digital se registró un aumento del 54% en cuanto al nivel de impresiones y un incremento del 56% en cuanto a la inversión publicitaria de estas macro categorías.

Programmatic es el tipo de compra utilizada para 97% de las impresiones, y los primeros 10 sitios donde se anuncian las macro categorías referidas son YouTube, periódicos digitales como El Universal, Milenio, El Economista, Publmetro y El Imparcial, navegadores como MSN o canales como unotv.com, marca.com o TVNotas.

De enero a septiembre del 2021, Nielsen México midió 943 campañas digitales de la categoría Healthcare & Pharma, teniendo en promedio 84% de impresiones servidas on target y alcanzando 3 millones 627,497 personas únicas al mes. Entre las subcategorías destacan Cuidado de Cabello, con la mayor inversión en impresiones, así como Higiene y Farmacia, que tiene mayor desempeño on target. (Gráfico 4)

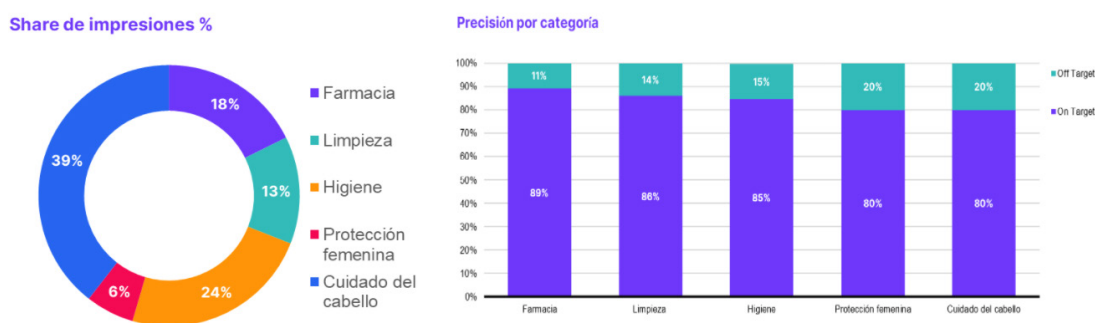


Gráfico 4 Fuente: Nielsen, 2021.

Finalmente, entre los datos más relevantes, México se encuentra en el Top 20 de los países que más consumen aplicaciones relacionadas con el monitoreo y cuidado de la salud y bienestar, según información de e-Marketer. Su participación del gasto de consumidores es de 15% y 35% en descargas.



# 2

## Cambio en los hábitos de consumo en México

Una enfermedad mundial vino a recordarnos desde los pasos básicos para cuidar la salud, como es el lavarse las manos, hasta fortalecer otros hábitos para quedar fuera de las estadísticas de contagios o fallecimientos.

Del miedo a la acción, fue cambiando la percepción en cuanto a la salud y como medidas preventivas aumentaron los consumos de medicamentos de venta libre, suplementos nutricionales para fortalecer el sistema inmunológico y analgésicos, por ejemplo, además del ejercicio regular y la buena alimentación. Es decir, la gente puso como prioridad el cuidado propio y de sus familiares cercanos.

Según una encuesta de la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC), 69% de los consumidores globales afirmaron estar más concentrados en su bienestar debido al coronavirus y el cambio de actitud más notable fue en el grupo de los millenials y generación Z<sup>9</sup>.

Ante el encierro por la pandemia, el acondicionamiento físico en casa también se reinventó, los consumidores experimentaron diversas opciones: desde sesiones de entrenamiento virtuales hasta relojes y dispositivos de seguimiento de la actividad física.

Este año, una encuesta de SurveyMonkey Audience<sup>10</sup> reveló que más de la mitad de los consumidores (57%) dijeron que probablemente modificarían su dieta para bajar de peso; 32% de los usuarios a nivel mundial cuenta con equipo de acondicionamiento físico en casa, y más del 24% usa tecnología vestible y 28% utiliza apps para ejercitarse.

## Consumo consciente y comportamiento de marcas

El estado físico no fue la única preocupación porque la gente tuvo también un impacto psicológico por la pandemia que causó ansiedad y, para procesarla, inició hábitos de conciencia como actividades ocupacionales, la meditación y el yoga para lograr un lado de la vida más tranquilo, según refiere Facebook IQ en un reporte.

Añade que, en el encierro, los momentos de cuidado personal y actividades de bienestar daban un gran sentido de separación de los diferentes momentos del

día, pero no fue sólo a nivel personal, porque también se pusieron los reflectores hacia la importancia del bienestar colectivo y hubo un cambio enfocado en el consumo consciente.

Por otra parte, los consumidores también se interesaron por revisar el comportamiento de las marcas para que los negocios actuaran de forma responsable con dos requerimientos específicos: mostrar altruismo y su compromiso con las comunidades.

- Apoyen valores en los que creen los consumidores
- Realicen donaciones o caridad
- Uso de recursos renovables o sustentables
- Tengan prácticas de producción amigables con el medio ambiente
- Tomen acción para reducir la huella de carbono
- Aporten a las comunidades locales
- Donen artículos o productos
- Ofrezcan beneficios médicos o incapacidad pagada por enfermedad
- Sean negocios locales o produzcan con insumos locales

Las marcas que demuestran empatía, compasión y amabilidad en sus operaciones lograrán conectar de mayor forma con los consumidores.

## **Tendencias digitales saludables**

El comportamiento de los consumidores también se vio reflejado en el ecosistema digital.

Las categorías Fashion, Diet & Excercise / Beauty / Fitness & Lifestyle tuvieron en México sus picos más altos de visitantes únicos a sitios en internet al inicio de la pandemia, particularmente en mayo de 2020 y poco a poco se fueron estabilizando, sin embargo, se mantienen con gran número de visitas; en mayor escala, lo referente a estilo de vida. (Gráfico 5)



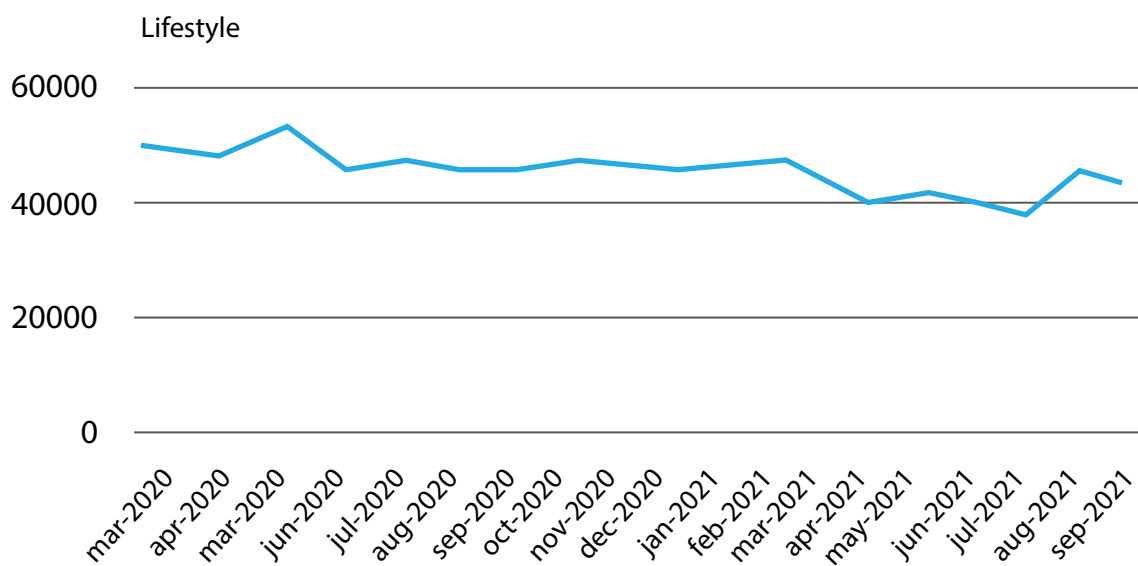
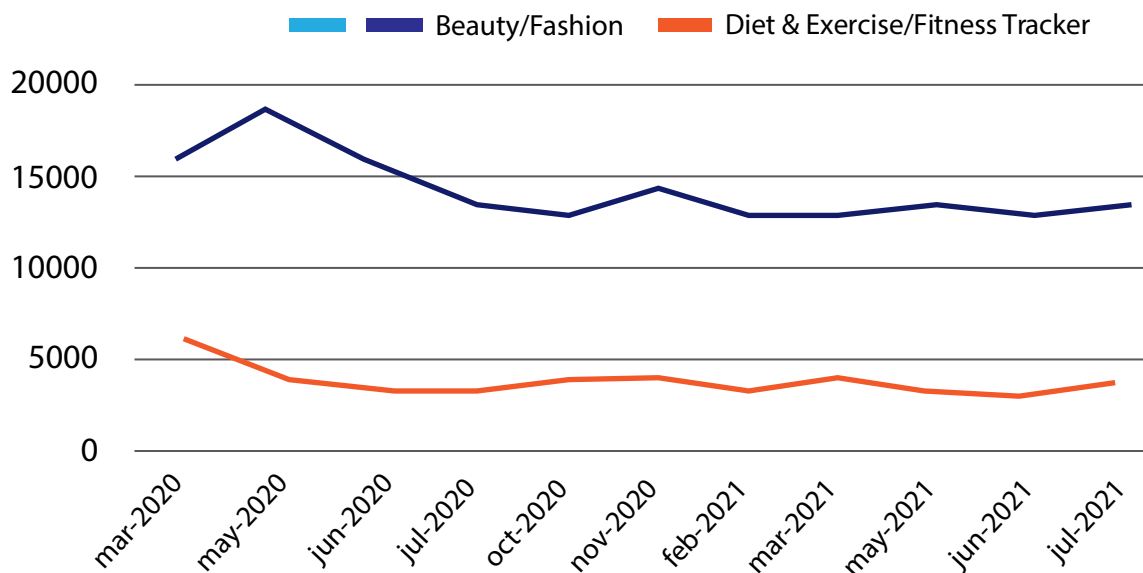


Gráfico 5 Fuente: Comscore, 2020

Dentro del top 5 de sitios de la categoría Lifestyle, entre marzo de 2020 a septiembre de 2021, a nivel global se encuentran Taboola Brasil, Conde Nast Digital, Conde Nast en español, Hola-Hello! y Hola.com.

Mientras que Active Beat, Vitonica.com, Under Armour, CCM.NET In y Google Fit son los que destacan en Diet & Excersie/Fitness Tracker; y para Beauty/Fashion

los principales sitios son Yahoo Lifestyle, Yahoo Style, Vogue.mx, OkChicas y ActitudFem.

Entre los productos que prefieren adquirir los internautas en México, mediante el e-Commerce, un estudio de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) reporta que la categoría de belleza y cuidado personal ocupa el tercer sitio y creció 5 puntos porcentuales entre enero de 2020 a mismo mes de 2021; Medicinas, en el séptimo lugar, registró un aumento de 19 a 41 por ciento en el mismo lapso.

También, México se ubica en el Top 15 de países con mayor número de descargas de aplicaciones de salud móvil y fitness, así como crecimiento en el consumo de dichas categorías, refieren datos de e-Marketer.

En acciones dentro de las redes sociales, el mayor repunte durante 2021 estuvo en publicaciones y sitios de la clasificación Fashion, después se ubica el consumo de Bienes de Salud y Belleza.

Shutterstock, un banco de imágenes en Internet, publicó su ranking global de los elementos más descargados en todo el mundo en 2021, la mayoría son videos relacionados con Salud & Bienestar. Las tendencias de la industria se muestran en los principales temas del Gráfico 6.



Gráfico 6 Fuente: Shutterstock,

En México, las descargas están más concentradas en imágenes estáticas. El tema de yoga acompaña la tendencia global, mientras en el Top 30 aparecen otros tópicos como cuidado de la piel, la preferencia por ejercicio al interior y también

destaca la alimentación enfocada en ingredientes naturales. Gráfico 7



Gráfico 7 Fuente: Shutterstock, 2021.

Finalmente, al analizar las tasas de clics, notamos un incremento del engagement de los visuales en diversos aspectos de Health & Wellness, reforzando que las audiencias en el mundo se han enganchado con el concepto de una forma más



Gráfico 8 Fuente: Shutterstock, 2021.

Otro punto que llama la atención en el reporte Tendencias de Colores 2022, es que el color verde, normalmente presente en campañas relacionadas con productos y servicios saludables, también es el que genera más conversiones.



# 3

## Tendencias de la industria

Como está puntualizado en el capítulo anterior, el autocuidado tomó mayor relevancia por la pandemia y surgieron nuevos hábitos de consumo, pero las personas igual consideran que las marcas deben tener un compromiso en temas de wellness. Por ejemplo:

- Según un estudio de Ogilvy<sup>11</sup>, el 75% de los usuarios dice que las marcas podrían hacer más para que el bienestar sea más fácil de alcanzar para sus clientes.
- El 73% de las personas encuestadas afirma que necesitan que las marcas tengan una estrategia de bienestar como parte de su misión. Al momento de comprar, los consumidores argumentan que buscan bienestar.
- 80% de los consumidores desean mejorar su bienestar, pero la mitad de ellos

Las acciones que los consumidores consideran el que una marca esté enfocada en wellness son (Gráfico 9):

Me ayudan a mantenerme en buen estado de salud	86%
Me pone en un estado de ánimo positivo	80%
Son nutritivos	79%
Mejora la calidad de mi sueño	79%
Me mantiene operando en mi mejor momento	78%
Me hace consciente de las necesidades de mi cuerpo	77%
Son saludables	76%
Me permite mantenerme activo	76%
Disminuye mi ansiedad/estrés	75%
Promueve un sentido de armonía y balance	74%
Me ayuda a ser más productivo	74%
Me hace sentir más resiliente	73%
Me hace sentir que hice una buena elección	72%
Me ayuda a hacer una diferencia positiva	71%

Gráfico 9 Fuente: Ogilvy, 2020

De esta forma nos podemos dar cuenta que ha cambiado el concepto de bienestar y que además de los beneficios físicos, considera los mentales o emocionales, los sociales y vivenciales, o los que son responsables y tienen un impacto positivo en

## Psicología del consumidor de wellness

Para poder configurar nuevas estrategias, las marcas deben entender cuáles son las manifestaciones, valores, actitudes y necesidades de las personas.

Es primordial saber que ahora intentan cuidar de su bienestar y el de sus familias, entendiéndolo desde una concepción holística, es decir, manifiestan que requieren cuidar la salud física, emocional y hasta espiritual.

Buscan las opciones menos dañinas y dan especial valor al autocontrol, lo que significa tener moderación y equilibrio en sus vidas. De acuerdo con datos publicados por Forbes entre sus necesidades están:

- Ingredientes naturales
- Alternativas para manejo de ansiedad y estrés
- Ejercicio por lo menos 3 veces por semana
- Controlar el consumo de calorías

Lo anterior implica que las organizaciones de todo tipo tomen en cuenta las iniciativas de salud, hablar de los beneficios funcionales y la calidad de vida. Que la salud física y mental esté al alcance del bolsillo del consumidor y ofrecer soluciones con enfoque optimista que promuevan la vida.

Un artículo de Llorente y Cuenca<sup>12</sup> refiere que la tendencia es hacia el wellbeing, que a diferencia del wellness, concepto centrado en el individuo, ahora busca una visión más holística que engloba a diferentes personas y sectores de la sociedad, por lo cual se espera que las empresas (pertenecan o no al sector salud) se posicionen en asuntos relacionados con el bienestar que afectan a todos sus grupos de interés, colocando tanto a sus empleados como a los consumidores en el centro.

En la publicación, la agencia de comunicación destaca algunas tendencias en el bienestar:

- **Seguridad sanitaria.** La preocupación mundial sobre el fortalecer el sistema inmune.
- **Responsabilidad empresarial en salud.** La obligación de imponer medidas de
- **Cambios en estilo de vida.** Muchas personas se preocupan de lo que comen, de cómo se relacionan y de cómo invierten su tiempo, entre otras cosas.
- **Digitalización.** Debido a las restricciones del contacto físico y al miedo a la propagación del contagio, se dio prioridad al mundo virtual.
- **Individualidad.** Por la distancia social, han cambiado algunos hábitos.

“Las marcas que sean capaces de poner el bienestar en el centro de su actividad y no sólo utilizarlo como un territorio de comunicación más, estarán mejor

## Papel primordial de la tecnología

A nivel psicológico, la pandemia también causó ansiedad y estrés, por lo que los consumidores buscaron opciones digitales para su salud mental. La demanda de servicios en línea para conectar psicólogos o psiquiatras con sus pacientes se incrementó y también aumentó el número de usuarios de las aplicaciones de meditación.

Según PitchBook, empresa de análisis y tecnología, durante 2020 en Silicon Valley se llegaron a acuerdos de casi mil millones de dólares en inversiones de capital de riesgo relacionados con apps y startups de salud mental.

Un análisis publicado en The Wall Street Journal reveló que para mediados de 2021, casi un tercio de la población estadounidense reportó tener síntomas de ansiedad o depresión, de acuerdo con una encuesta de Centros para el Control y la Prevención de Enfermedades.

Es por ello que han aumentado el número de apps de salud mental pero también han surgido plataformas como Gaia, la cual cuenta con programas de hábitos saludables físicos, mentales y espirituales, además de una red de más de 8,000 videos de yoga y streamings con instructores especializados en temas de meditación y wellness, formando una comunidad cada vez más grande a través de sus redes sociales y podcast.

Otras innovaciones, que ayuden al bienestar de los consumidores, impulsarán el desarrollo de productos como:

- Robots domésticos que sanitizan el ambiente con luz ultravioleta.
- Sensores que se adhieren al cuerpo para detectar síntomas de enfermedades como gripe.
- Mascarillas inteligentes con sensores integrados al teléfono.
- Personalización de productos (ligados a apps)

El valor de mercado de los wearables (dispositivos tecnológicos vestibles) pasará de los casi 22 mil millones de euros en 2019 a los 52 mil millones para 2024, de acuerdo con información de Global Data.

Con ganancias en 2019 superiores a los 365 millones de dólares, la CTA (Consumer Technology Association) estima un crecimiento en 2020 del 73% en dispositivos de monitoreo de salud conectados a internet en todo el mundo, con ingresos que rondan los 632 millones de dólares, cifra que podría duplicarse para el 2024.

## Contribuciones de la industria de la belleza

Esta industria se definirá por lo que aporte a la sociedad en acciones para empoderar al consumidor o iniciativas para cuidar el medio ambiente. Las principales tendencias que marcarán su desarrollo son<sup>13</sup>:

Beauty on the  
move



Beauty am I



Productos personalizados

Happy=  
Beautiful



Simply green



Fuente: Forbes

### Beauty on the move

Se trata de productos on-the-go, es decir, innovaciones con mascarillas que se colocan sobre la piel durante el ejercicio, sprays energizantes o con sensación cooling, y shampoos refrescantes para después del gimnasio. La clave de los productos convenientes para el consumidor activo está en brindar multifuncionalidad para ahorrar tiempo y esfuerzo. Incluye protectores solares



(para proteger del sol y la computadora).

Para mantener la vida en armonía, los consumidores anhelan productos que ayuden a la relajación y a la restauración, así como los que proporcionen mayor protección y defensa a factores externos como la contaminación.

### **Beauty am I**

Se trata de resaltar el valor de lo auténtico, donde la belleza de las personas reside en la forma como son, con todo y sus imperfecciones, mediante el ofrecimiento de soluciones personalizadas. Están aumentando las marcas que muestran la diversidad de la belleza en tamaños, facciones, etnias, colores y géneros.

Así, se han lanzado olores para cada tono de piel, fragancias Do-It-Yourself, maquillaje para hombre, y aquellos con beneficios derma-beauty se están expandiendo en el mercado.

### **Happy=Beautiful**

El consumidor, como antes lo destacamos, busca elementos que nutran tanto al cuerpo como a la mente. El concepto de belleza ha cambiado y las nuevas generaciones lo relacionan con tener confianza o comunicar la versión más auténtica de uno mismo.

Las marcas tienden a romper con tabús y sus productos de cuidado personal han asumido un rol más activo para influir en los estados de ánimo de los consumidores, por ejemplo, con mensajes motivadores o los que promueven la relajación con sus ingredientes.

### **Simply green**

Con la premisa de la protección al planeta, el 97% de los centennials y el 87% de los millennials esperan que la sustentabilidad sea el valor central de las empresas. El consumidor anhela vivir de tal manera que pueda velar por su salud, pero también por el bienestar de los animales y del medio ambiente.

## **Nuevas opciones**

WTS International, un proveedor de servicios de gestión y consultoría para instalaciones de spa, fitness y estilo de vida, reportó las opciones que atraerán a los consumidores en cuanto a bienestar<sup>14</sup>.

1. Purificación de aire en espacios interiores compartidos.
2. Bienestar mental. Aplicaciones que recuerden los momentos de hacer una pausa o wearables que ayuden con mediciones o seguimientos para reducir el estrés.
3. Entrenamiento virtual. Clases de acondicionamiento físico en línea, que además tienen la ventaja de programarse a pedido.
4. Salud circadiana. Se refiere al reloj interno de una persona y cómo factores externos interfieren en la cantidad de horas de sueño y la calidad de su descanso.
5. Salud linfática. Masajes para ayudar a reducir la inflamación y apoyar al sistema inmunológico, desde tratamientos faciales, cepillado en seco, rodillo de espuma y programas de ejercicio específicos.
6. Interés por la naturaleza. Los viajes locales seguirán siendo una tendencia, en especial los destinos naturales a los que se llega en automóvil y que ofrecen actividades al aire libre.
7. Comunidades de bienestar. Propiedades inmobiliarias que tengan actividades que promuevan un mejor estilo de vida, programas médicos y



# 4 Retos y oportunidades

Queda claro que, en un contexto de pandemia, incertidumbre económica y social, de regreso completo a las actividades y en la búsqueda de certidumbre en salud física, emocional y mental, los desafíos son muchos para las empresas.

Las marcas están enfocadas en desarrollar productos más saludables, reformulando sus artículos para contrarrestar la obesidad y la diabetes, aunque algunas veces ha sido por los cambios en las leyes. Sin embargo, es un hecho que hay mayor demanda de agricultura sustentable o productos orgánicos.

Otro de las oportunidades de esta industria que destaca Lexia<sup>14</sup> es que se están dando nuevas categorías de productos como los altos en proteína, los "libres de", aceites naturales, productos para el cuidado de la piel y hasta los que sirven para "cargar de energía" en el trabajo.

## 1. Tecnología

El aumento de la demanda y los cambios en el comportamiento del consumidor, hacen necesario contar con la tecnología adecuada tanto para crear productos de acuerdo con sus necesidades (por ejemplo, los wearables como relojes, anillos, camisetas que miden los datos biométricos), como para la infraestructura tecnológica que permita publicitarlos en un mundo cada vez más digital.

Los consumidores tienen un enfoque preventivo y proactivo, así que el desarrollo de aplicaciones fitness, de dieta, las que mejoren el estado físico y problemas de salud específicos son oportunidades para las marcas, mucho más si se combinan con inteligencia artificial y realidad virtual.

Sin embargo, para considerar el uso de la tecnología es importante que las marcas conozcan de manera real a su consumidor y entiendan la relevancia que la tecnología tiene en su vida diaria.

## 2. Contenido

Se hace cada vez más indispensable contar con contenido de calidad que sea original, de genuino interés y de valor para los usuarios. De esta forma genera atracción y lealtad hacia la marca a través del tiempo.

Se puede optar por el marketing emocional, en el que las marcas orientan campañas que se centran en motivos racionales y de apoyo para que los consumidores cambien su comportamiento.

También, por la información valiosa que promueva la conciencia del bienestar y a través de la cual se conforme una comunidad.

Además de crear una estrategia de inbound marketing con un buen SEO para garantizar un buen ranking en buscadores.

### 3. Personalización

Ante la demanda creciente y variada, es primordial saber cómo alcanzar y conectar con las audiencias a través de los canales y contenidos adecuados para dar mensajes personalizados que aumenten el valor de la marca, ya sea a través de contenido orgánico o publicidad contextual basada en intereses.

El objetivo es lograr que la información sea tan valiosa para que los usuarios estén dispuestos a dar sus datos y así crear una base de datos propia con la que se pueda personalizar la información para generar lealtad, en un círculo virtuoso de valor a través de una correcta estrategia de audiencias.

Aunado con la tecnología, es de importancia que las marcas personalicen el uso de sus aplicaciones móviles.

### 4. Recolección y análisis de datos

Saber recolectar y medir correctamente todas las acciones de marketing, permitirá analizar y tomar acción para construir estrategias cada vez más exitosas.

En este sentido, la forma en la que sean integrados los datos de las diversas propiedades online, junto con la parte offline, será de vital importancia para potenciar el negocio a través de la omnicanalidad.

### 5. Privacidad de datos

Algunos productos implican la recolección de datos biométricos de los clientes y cada empresa debe asegurar al usuario el manejo confidencial y responsable de toda la información obtenida.

En cuanto a marketing, ante la desaparición de las 3rd party cookies y las diversas regulaciones de privacidad a nivel internacional, se vuelve indispensable contar con una base de datos propia y que cada empresa se responsabilice totalmente

de su uso. Esto se vuelve primordial para ganar la confianza del usuario y por tanto es cada vez más importante considerar la gobernanza de datos.

## 6. Bienestar genuino e integral

Se trata de promover un verdadero bienestar, cuidando en todo momento que el producto no se convierta en una obsesión a través de la cual los usuarios se puedan dañar o enfermar. Esto a través de una comunicación sincera y transparente.

También considera cuidar el enfoque en la salud integral (físico, emocional y mental) y no únicamente por apariencia física, estatus o moda.

## 7. Igualdad

En muchos sentidos el wellness se está volviendo un lujo para aquellos que pueden pagar mejores alimentos, cremas, formas de monitorear su salud o ejercitarse. En este sentido, es importante que haya más productos accesibles para todos y así combatir la desigualdad que esto pueda generar.

Tener iniciativas de wellness en conjunto con el Gobierno que impactan realmente a todas las personas para evitar que el bienestar se vuelva un tema de estatus o de algún género en específico.

## Visión de expertos

Durante la Digital Week de finales de noviembre, en el Panel Marketing y Comunicación de la industria de Health and Wellness, moderado por Heliane Esperón, Vicepresidenta de Lineamientos y Mejores Prácticas de IAB México, destacaron las ideas de quienes día a día han visto los cambios de los usuarios respecto a su salud y bienestar.

**Dalia Sánchez**

***Brand Marketing Lead de Under Armour***

Considera que para ellos fue importante acompañar a la gente que se preocupó por su salud en el proceso de hacer ejercicio y que por ello requirió prendas deportivas para ponerse en forma o para estar cómodos en casa.

Ahora espera que continúe un modelo híbrido, pero el cuidado personal y de salud es algo que ya se quedó y lo importante es cómo vincular la tecnología con lo que sigue.

“Vamos hacia esos nuevos gadgets y cómo se vinculan con hacer ejercicio y poder ‘trackear’ lo que estás haciendo para estar mejor y más saludable”, mencionó.

La marca busca que la comunidad que está conectada en sus aplicaciones tenga una mejor experiencia omnicanal, y quieren saber cuando un usuario va a una tienda y está comprando distintos productos. El objetivo es entender al consumidor y darle una experiencia más personalizada al vincular todos sus puntos de contacto.

Entre las oportunidades que vislumbran están los wearables, que son más tecnológicos y se enfocarán incluso en las prendas espaciales; además de las comunidades “outdoors”, en las que también se enfocarán en proporcionarles un bien común, así como en el valor agregado que proporcionan las aplicaciones de seguimiento de los usuarios.

### **Nallely Vargas**

*Consumer, Market and Social Insights Manager de L'Oréal México*

En la parte de la belleza, los consumidores también mostraron nuevos hábitos. El mayor impacto fue la falta de la experiencia del cliente al adquirir estos artículos porque en tienda física interactúa para olerlos, sentirlos o para que le recomienden algo, y eso no lo pudo hacer en línea.

“Uno de los grandes aprendizajes es que contar con la tienda física sigue siendo una necesidad de contacto para los consumidores y es clave encontrar el equilibrio perfecto entre on line y off line, enfocado a la experiencia que tiene los clientes”, declaró.

Para la marca, un desafío fue el de los nuevos paradigmas de los datos. Tratar de entender a los consumidores resulta relevante y es importante recabar la información y hacer marketing driven data. Otra situación es el gran poder de las redes sociales y desafortunadamente hay desinformación y autoprescripción, por

lo que también hay que fomentar la consulta a expertos en el tema dermatológico.

Su perspectiva es que la belleza también se va a tornar hacia temas de salud; la evolución a personas digitales, por ejemplo, para prueba de maquillaje; habrá más personalización en cuanto a los valores que tienen las personas; comercio electrónico interactivo y consultas virtuales.

**Lubín Montalvo**

***Head of Marketing de Merz México***

En el área de medicina estética, fue de aprendizaje porque sí hubo un boom en wellness en la parte física y emocional.

En un estudio que realizaron con Ipsos, los resultados arrojaron que 71% de los mexicanos entrevistados están buscando formas de cuidarse físicamente, de mejorar su autopercepción, de la mano con salud mental y emocional. Además, que no sólo lo hacen las mujeres, sino que también hay más hombres entrando a este mercado.

Entre los retos que superaron fue acelerar muchos procesos, por ejemplo, implementar la tecnología que se requiere como un CRM para data y analytics, así como incursionar en nuevas innovaciones como realidad virtual, realidad aumentada, dar webinars para médicos y las bases de la implementación de e-commerce que en esta industria no estaba desarrollado.

“La personalización es un reto mucho más marcado y ahora buscamos vender producto a través de una solución”, refirió.

La marca ve cinco oportunidades:

1. Cuidado personal hacia toda la población, sin importar edad o género.
2. Los consumidores requieren más información.
3. Los cambios tecnológicos para ofrecer una mejor experiencia al usuario.
4. El beauty ecolution, porque muchas personas están preocupadas no sólo por los productos que consumen o se ponen, sino los residuos que



dejan. La tendencia es de materiales reciclados.

5. La parte mental y sentirse bien las personas consigo mismas.

**Cecilia Vanin**

*Client Partner de Meta México*

Una tendencia que se mantendrá es el aumento del consumo de los medios digitales relacionado con la penetración de internet. Lo digital cobra mayor relevancia en el proceso de descubrimiento de productos y compra, aunque no muere la tienda física.

Se profundizará el uso de nuevas tecnologías, como AI filters, para la parte de la compra y lives para interactuar con los consumidores y puedan hacer sus preguntas; el conversational commerce, por ejemplo, con Whats App y los bots en Messenger, con el fin de acercar más la experiencia digital a la experiencia física.

Uno de los retos de la industria es que una buena parte de la comercialización es a través de los retailers y estos también deben evolucionar para tener más innovación.



# 5

Ejemplos de casos de éxito de marketing & comunicación de la industria

**A**quí presentamos marcas que buscan el bienestar integral del usuario, en el consumo o uso de ciertos productos y otras que se enfocan en el desarrollo de la conciencia social o del medio ambiente.

También, algunos casos incluyen el análisis en la recolección de datos, los que están presentes a un nivel de omnicanalidad o los que ofrecen algún tipo de experiencia de comunidad en la que hay retroalimentación de su estatus de salud.

## Nacionales

### Jüsto

La marca nació en 2019 y su propuesta de valor es ser el primer supermercado 100% digital en México<sup>16</sup> con entrega a domicilio confiable que elimina intermediarios, selecciona con cuidado los productos que ofrece y desarrolla tecnología para ser más eficiente.

También, busca ser justa con clientes, proveedores (minoristas) y el planeta (al reducir desperdicio en almacenes y eliminar plástico de un solo uso). Así, ofrece un catálogo mayor de proveedores y productos para mejorar costos.

**Giro:** Supermercado en línea con un enfoque saludable y fresco.

### Buenas prácticas en H&W:

Desarrollo del bienestar Integral – Comida saludable.

Desarrollo de la conciencia social en procesos – integrar a Pymes a la cadena de valor.

### Características:

Comunica sobre la frescura de sus productos.

Disminuye impacto ambiental al vender lo de proveedores locales.

Da costos reducidos por disminución de renta en espacios comerciales.

Trata con minoristas que comercializan productos directamente del campo, frescos y sin conservadores.



## Raw Apothecary

La firma que nació en 2017<sup>17</sup> crea productos que son para el cuidado de la piel con ingredientes naturales y aceites esenciales; es 100% digital y apoya a otra causa como lo es el medio ambiente, al utilizar envases biodegradables. Como ya era un e-commerce previo a la pandemia, no tuvo afectaciones e incluso sus ventas se triplicaron.

Ofrece diferenciación, al construir una relación cercana con sus clientes en redes sociales y lograr nuevos productos que resuelven necesidades específicas.

**Giro:** e-Commerce de productos skincare naturales.

### Buenas prácticas en H&W:

- Desarrollo del bienestar Integral - cuidado de la piel.
- Desarrollo de la consciencia social en procesos – envases biodegradables.
- Data Driven – el trato directo con el consumidor les permite conocerlo por datos que les ayuda a desarrollar productos y dar mejor servicio al cliente
- Crean comunidad - al ofrecer contenido en internet sobre cómo usar los productos, para qué tipo de piel son y cuál es la rutina correcta.
- 

### Características:

- Productos fabricados con ingredientes de nulo riesgo para la salud.
- Disminución del impacto ambiental mediante proceso de fabricación con consideración al medio ambiente.
- Disminución del impacto ambiental con el uso de envases, embalaje y etiquetas biodegradables.



## Internacionales

### PELTON

Lleva a la casa de los usuarios en Estados Unidos, Canadá y Reino Unido<sup>18</sup>, la experiencia de formar parte de una clase de entrenamiento físico. Las bicicletas o caminadoras que vende tienen una pantalla táctil con WiFi que se conecta a una base de datos para contenidos y para brindar sesiones en vivo en donde los usuarios pueden interactuar con entrenadores no sólo de spinning, sino de otras disciplinas.

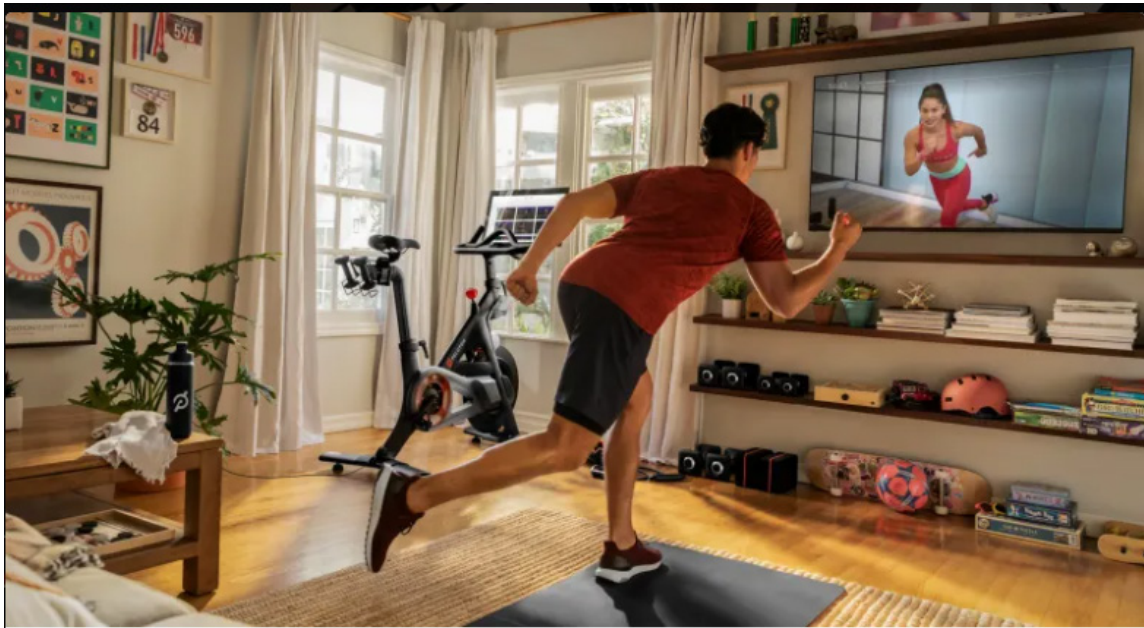
**Giro:** Experiencia fitness en el hogar.

#### Buenas prácticas en H&W:

- Desarrollo del bienestar Integral – con el ejercicio.
- Data Driven – todo lo que sucede con el usuario termina en la base de datos que ayuda a programar sesiones y ofrecer el mejor contenido posible.
- Creación de comunidad - con las pantallas, ofrecen sesiones sin salir de casa por medio de la tecnología virtual. Puedes competir con los demás que están en clase porque incluye una tabla de clasificación.

#### Características:

- Cuidado de la salud mediante el monitoreo de actividades en el tiempo de uso del equipo.
- Catálogo de experiencias con clases en vivo o pre-grabadas.
- Comunidad de salud y de apoyo creada y administrada por esta empresa.



## Oura Health

La empresa finlandesa, creada en 2013, lanzó el Oura ring<sup>19</sup>, un anillo inteligente con un avanzado sistema de medición del sueño y otras variantes que, al conectarse con una app del smartphone, indica la temperatura corporal, el pulso de las arterias, cuenta pasos o calorías quemadas.

**Giro:** dispositivo wearable de monitoreo del cuerpo.

### Buenas prácticas en H&W:

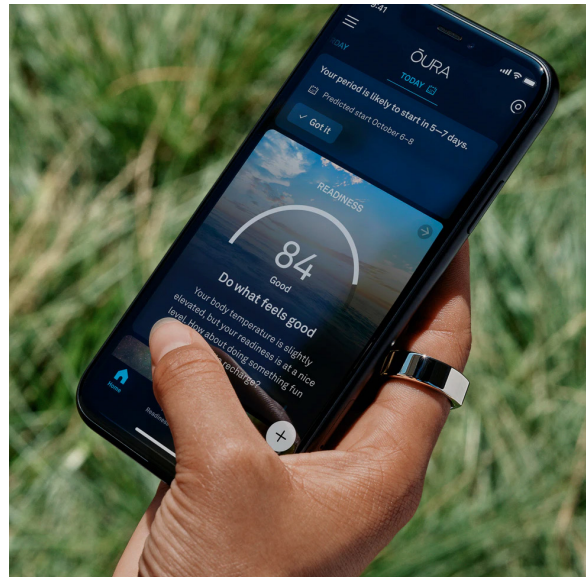
- Desarrollo del bienestar Integral – conocer las condiciones de salud de cada individuo
- Análisis de Datos – Mide frecuencia cardíaca, tiempo de relajación; frecuencia cardíaca en entrenamiento, sueño, nivel de oxígeno durante el sueño; temperatura corporal y hasta predicción del periodo en mujeres.

### Características:

- Cuidado de la salud mediante el monitoreo, incluso algunos medios señalan que puede detectar síntomas de Covid-19. Puede medir salud cardíaca, oxigenación, comportamientos de sueño, temperatura corporal.
- Su base de datos posee modelos predictivos que ayudan a monitorear

condiciones específicas como enfermedad o embarazos. Ofrece retroalimentación.

- El costo es de entre 300 y 1,000 euros.



## Gympass

La plataforma tiene acceso para 10 países diferentes y ofrece un servicio de membresía a través de empresas y que un usuario final puede contratar si su empleador tiene el convenio<sup>20</sup>.

**Giro:** membresías empresariales de servicios fitness, terapia, mindfulness y nutrición para todo tipo de empleados.

### Factores de Health & Wellness en su propuesta de valor:

- Desarrollo del bienestar Integral – Ejercicio y estilo de vida saludable.
- Desarrollo de una comunidad –
- Omnicanalidad – En internet, sitios físicos, aplicaciones y redes sociales.

### Características:

- Acceso a 50,000 centros deportivos en todo el mundo, además de aplicaciones de bienestar.
- Soluciones holísticas, flexibles y equitativas para diferentes modelos de trabajo alrededor del mundo con la misión de lograr el bienestar universal.
- Acceso al servicio de manera multicanal (Presencial y Online)





# R

## Referencias

1. Llorente y Cuenca. 2020. La Revolución del bienestar, del wellness al wellbeing. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/09/la-revolucion-del-bienestar-del-wellness-al-wellbeing/>
2. Forbes. 2021. La reinención de los alimentos. <https://www.forbes.com.mx/nuestra-revista-la-reinencion-de-los-alimentos/>
3. PM Pharma México. 2021. Un estudio realizado en Latinoamérica demostró que el 40% de la población ha adquirido hábitos saludables. <https://www.pmfarma.com.mx/noticias/18203-un-estudio-realizado-en-latinoamerica-demostro-que-el-40-de-la-poblacion-ha-adquirido-habitos-saludables.html>
4. IQVIA. 2021. <https://www.iqvia.com/es-mx/locations/mexico/solutions/information>
5. Revista Equipar. 2018. Industria Wellness. <https://www.revistaequipar.com/mexico/contenido-editorial/industria-wellness>
6. Deloitte. 2019. Oportunidades de Mercado y Perspectivas del Turismo de Salud en México. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/bienes-raices/2019/Turismo-de-Salud-en-Mexico.pdf>
7. Expansión Mujeres. 2021. La industria cosmética crece entre la diversidad y el comercio electrónico. <https://mujeres.expansion.mx/especiales/2021/05/28/la-industria-cosmetica-crece-entre-la-diversidad-y-el-comercio-electronico>
8. Solución. 2021. La industria cosmética y su fuerza pese a la pandemia. <https://www.solucion.mx/blog/la-industria-cosmetica-y-su-fuerza-pese-a-la-pandemia/>
9. El Hospital. 2021. Los hábitos del autocuidado se fortalecieron como resultado de la pandemia. <https://www.elhospital.com/temas/Los-habitos-del-autocuidado-se-fortalecieron-como-resultado-de-la-pandemia+138315>
10. SurveyMonkey. 2021. Tendencias de salud y bienestar de los consumidores: repercusiones para las marcas en 2021. <https://es.surveymonkey.com/curiosity/consumer-health-and-wellness-what-it-means-to-brands-in-2021/>
11. Ogilvy. 2020. Wellness Gap Final Report
12. Llorente y Cuenca. 2020. La revolución del bienestar: del wellness al wellbeing. <https://ideas.llorenteycuenca.com/2020/09/la-revolucion-del-wellness-al-wellbeing/>

[bienestar-del-wellness-al-wellbeing/](#)

13. Perfumería Moderna. 2020. Tendencias que marcarán el futuro del cuidado personal. <https://www.perfumeriamoderna.com/tendencias/tendencias-que-marcaran-el-futuro-en-cuidado-personal/>

14. Equipar. 2021. Las principales tendencias wellness para el 2021. <https://www.revistaequipar.com/mexico/contenido-editorial/las-principales-tendencias-wellness-para-el-2021>

15. Lexia. 2021. Salud, bienestar y wellness. <https://lexia.cc/salud-bienestar-y-wellness/>

16. Expansión. 2020. Justo, el supermercado digital de Ricardo Weder, alista su expansión por México. <https://expansion.mx/empresas/2020/07/09/justo-el-supermercado-digital-de-ricardo-weder-alista-su-expansion-por-mexico>

17. Forbes, 2021. Raw Apothecary; el cuidado de la piel tuvo un boom durante la pandemia. <https://www.forbes.com.mx/30-promesas-2021-emprendedores-ingenia-concretos-casas-contaminacion-unam-aragon/>

18. Xataka, 2020. Peloton, el "Netflix del spinning" que te pide 2,000 dólares por una bici y 468 dólares por sus clases. <https://www.xataka.com/otros/peloton-netflix-spinning-que-te-pide-2000-dolares-bici-468-dolares-sus-clases>

19. Xataka, 2020. Oura Ring Gen3: este (exclusivo) anillo mide la frecuencia cardíaca, el sueño y hasta el oxígeno en sangre. <https://www.xataka.com/wearables/oura-ring-generation-3-caracteristicas-precio-ficha-tecnica>

20. Gymbass, 2021. <https://www.gymbass.com>