

another

‘Wellness’: 5 claves para entender que esta industria vive una (r)evolución física y mental como nunca antes

Ciudad de México. 18 de julio de 2023. – El *wellness marketing* vive una de las transformaciones más interesantes de los últimos años en la industria del bienestar y cuidado personal.

Según un estudio de [Nielsen](#), el 74% de los encuestados señaló que a nivel global la pandemia cambió sus prioridades y hábitos de consumo, mientras que el 30% siente que son totalmente diferentes de los que tenían en 2019.

Entre los primeros cambios se encuentran que los usuarios se volvieron más exigentes, y sus experiencias e intereses son más personalizados durante sus búsquedas en línea. En este sentido, muchas empresas se vieron desafiadas por llevar a sus consumidores una propuestas más relevantes en distintos mercados, entre ellos, la belleza y el cuidado personal.

De acuerdo con Mariana Carreón, Strategic Planning Director, y Fernanda Aguilar, Retail y Beauty Client Service Director de **another**, **la agencia global con la mayor oferta en comunicación en América Latina**, existen cinco tendencias que están marcando la industria del *wellness* y generando una revolución física y mental en sus consumidores.

Belleza sustentable

La primera tendencia es el cuidado al medio ambiente y la belleza sustentable. Cada vez hay más marcas de productos de cuidado personal y belleza en el mercado, que respetan el origen sostenible, son responsables con el medio ambiente, veganos, sin pruebas en animales, libres de parabenos, siliconas, sulfatos, gluten, aceite mineral y colorantes artificiales, probados por dermatólogos.

Según datos de [Grand View Research](#) el movimiento de la belleza vegana podría alcanzar los 26.16 mil millones de dólares para 2025, con una tasa de crecimiento anual del 6,3%.

La Cultura del Cuidado

Otra de las tendencias en el *wellness* es la cultura del cuidado que se posiciona como un impulsor clave en la industria de la belleza y el cuidado personal. Valorando el bienestar por encima del trabajo, la comunidad sobre la competencia y el planeta sobre los beneficios económicos, dicha tendencia está transformando la forma en que las personas se relacionan con la belleza.

En el año 2024, esta reorientación hacia la Cultura del Cuidado impulsará la demanda de productos flexibles, polivalentes y diseñados para adaptarse a cualquier lugar. Los materiales curativos y táctiles, los colores vibrantes y las texturas buscan conectar con la naturaleza.

another

"La cultura del cuidado representa un cambio significativo en la industria de la belleza, donde el bienestar se convierte en el eje central. En este nuevo enfoque pragmático, las personas buscan productos y experiencias que les permitan cuidarse de manera integral y vivir una vida equilibrada. Es un movimiento que valora la diversidad, la sostenibilidad y el respeto por la belleza en todas sus formas", dijo Mariana Carreón.

Wellness en comunidad y para la comunidad

En un mundo cada vez más conectado, las comunidades digitales se han convertido en espacios clave para compartir productos y experiencias relacionadas con el bienestar. Los consumidores están tomando el control y creando un impacto significativo en la industria del wellness, al colaborar y co-crear productos que reflejen sus necesidades y valores.

Una de las tendencias emergentes es la co-creación, donde los consumidores se convierten en protagonistas en el proceso de desarrollo de productos. Marcas como Nidēco, una marca francesa de limpieza facial, involucran a su comunidad en la toma de decisiones. A través de votaciones, los consumidores eligen las ideas que más les interesan, y son esas ideas las que se convierten en productos reales. Esta estrategia garantiza que los productos sean relevantes y obtengan las satisfacciones de las necesidades reales de los consumidores.

"La cocreación es una poderosa herramienta que permite a los consumidores ser parte del proceso de desarrollo de productos. Al involucrar a las comunidades y escuchar sus voces, las marcas pueden crear productos auténticos y significativos que resuenen con sus consumidores. Esta tendencia refleja el cambio hacia una industria del 'wellness' más inclusiva y centrada en las necesidades reales de las personas", comentó Carreón.

Bienestar emocional

El bienestar emocional se ha convertido en un tema crucial en la industria del wellness, ya que cada vez más personas buscan formas de cuidar su salud mental y emocional.

Fernanda Aguilar indicó que, para abordar el bienestar emocional, las marcas están adoptando diferentes estrategias. Acuvue, una marca de lentes de contacto desechables, lanzó la campaña ["Where Vision Meets Sight"](#) durante el Mes de Conciencia de la Salud Mental. La campaña alentaba a la Generación Z a pasar menos tiempo en sus teléfonos y a identificar y manifestar su visión personal para sus vidas. Por otro lado, Dove presentó un informe titulado ["Cost of Beauty"](#), donde reveló que nueve de cada diez niños están expuestos a contenido de belleza tóxico en redes sociales, lo cual provoca problemas de bienestar mental y físico. [TikTok](#), por su parte, lanzó un nuevo centro de conciencia de salud mental y se comprometió a donar más de 2 millones de dólares provenientes de ingresos por publicidad a organizaciones que trabajan en apoyo al bienestar mental.

"Los anteriores ejemplos muestran que las marcas pueden generar campañas de responsabilidad para abordar los desafíos de la salud mental y proporcionar recursos y apoyo a las personas. Al crear contenido y servicios que promuevan el bienestar emocional,

another

podemos generar un impacto positivo en la sociedad y ayudar a las personas a vivir vidas más plenas y felices", agregó Fernanda Aguilar.

Medicina estética y cirugías plásticas... Con resultados más naturales

Aunque las necesidades de los consumidores se están transformando al colocar en el centro el bienestar mental y emocional, todavía existe una alza en la búsqueda de la belleza a través de procedimientos estéticos, sin embargo, esta industria médica está observando cambios y una evolución significativa tras el paso de la pandemia.

Cifras de la [Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética](#) (ISAPS) revelan que Brasil, México y Colombia son los países de Latinoamérica donde más se hacen cirugías plásticas. En el caso de la región, el [doctor José Cortés](#), uno de los especialistas certificados en cirugía plástica y medicina estética con una amplia experiencia y trayectoria en el ramo, indicó que actualmente existe una tendencia por procedimientos que den resultados más naturales.

"La gente quiere lograr resultados mucho más naturales, seguir siendo uno mismo, simplemente ser una mejor versión de lo que son, por lo que el concepto de belleza natural se ha establecido como lo que rige a la cirugía plástica y medicina estética hoy en día. A través de esto logran mejorar su autoconfianza y seguridad", dijo el Dr. Cortés en entrevista con [another](#).

Finalmente las expertas concluyeron que la industria del *wellness* tiene el poder de impactar positivamente en la vida de las personas, y las marcas que entiendan y se adapten a estas tendencias estarán a la vanguardia de ésta revolución en constante crecimiento.

###