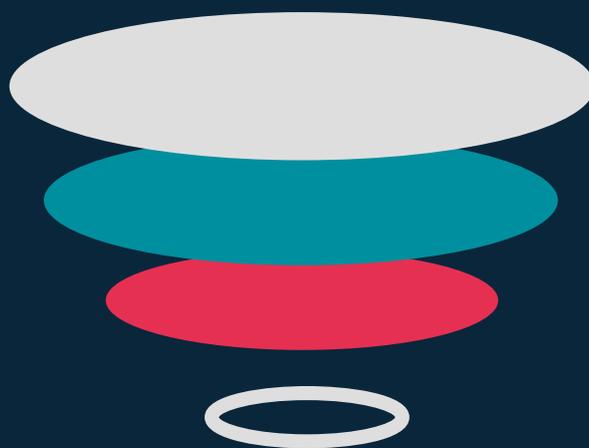


**IDEAS LLYC**

EXPLORAR. INSPIRAR.



ARTÍCULO

# LA REVOLUCIÓN DEL BIENESTAR: DEL *WELLNESS* AL *WELLBEING*

Madrid, 30 de Septiembre de 2020

## INTRODUCCIÓN

No es ningún secreto que la COVID-19 ha provocado disrupción y cambios profundos en todas las facetas de nuestra vida personal y profesional, algo que ha sido obviamente muy estresante. Y en respuesta a esta sensación de ansiedad se ha producido un cambio rápido y amplio pasando del concepto de *wellness*, centrado en el individuo, al de *wellbeing*, una visión más holística que engloba a diferentes personas y sectores de nuestras sociedades.

Se trata de un terreno bastante inexplorado. Aunque el concepto de bienestar individual no es del todo novedoso, pasar a la esfera del *wellbeing*, supone una llamada a la participación de toda la sociedad. Ahora, los consumidores esperan que todos participen en el bienestar social —desde los empleadores y las marcas a las escuelas e industrias— en definitiva, un cambio drástico de la realidad que vivíamos hace tan solo unos pocos meses.

## WELLNESS EN EL MUNDO ANTES DE LA COVID-19

El sector *wellness* lleva tiempo creciendo, como se constata en el aumento de las prácticas de salud personal, el creciente movimiento legislativo en torno a la salud, el impulso hacia la desestigmatización de los problemas de salud mental y el despegue de las industrias del *fitness*, el *spa* y la autoayuda.

Por ejemplo, el número de estadounidenses que practican yoga pasó de 20,4 millones en 2012 a 36 millones en 2016 y varias ciudades y países aprobaron leyes fiscales sobre los refrescos entre 2011 y 2018. El Día Mundial del Bienestar se introdujo por primera vez en 2012 y, desde entonces, se ha celebrado todos los años. En términos más globales, tras crecer un 12,8 % en los últimos dos años, la industria del bienestar representa ahora más del 5,3 % de la economía mundial.

La existencia de una industria *wellness* en pleno crecimiento parecería haber eximido durante mucho tiempo a compañías de otros sectores

de la obligación de poner el bienestar de sus *stakeholders* en el centro de su actividad.

**“Tras crecer un 12,8 % en los últimos dos años, la industria del bienestar representa ahora más del 5,3 % de la economía mundial”**



## CÓMO LA COVID-19 CAMBIÓ LAS REGLAS DEL JUEGO

Cuando el mundo se enfrenta a la primera pandemia mundial de esta naturaleza en la historia reciente, se especula mucho sobre lo que hemos aprendido, lo que consideramos esencial y las consecuencias que acarreará. En el centro de todos estos argumentos está la opinión universal de que la salud (y más aún, el bienestar) de los estudiantes, los padres, los hijos, las parejas, los trabajadores, los supervivientes y los cuidadores es absolutamente fundamental para la recuperación.

Si las sociedades, y las empresas, no son capaces de centrarse holísticamente en el bienestar de las personas (lo que incluye la salud física, emocional y espiritual), será casi imposible crear redes de seguridad que permitan a los ciudadanos volver al trabajo (o a cualquier otro ámbito social) y ser productivos.

Los gobiernos están asumiendo la responsabilidad de poner en marcha programas para apoyar el bienestar de los ciudadanos, pero también se espera que todos los aspectos del sector privado contribuyan a estos esfuerzos. El bienestar se ha convertido en algo realmente:

- **Multistakeholder**, donde los empleados, y no solo los consumidores, ocupan el centro.
- **Multisectorial**, que afecta a todos los sectores y marcas, sean cuales sean los productos o servicios que ofrezcan.
- **Multidimensional**, razón por la que hemos pasado de hablar de la *wellness* a hablar de *wellbeing*, que engloba dimensiones como la mental y la financiera, entre otras.

Este nuevo y amplio enfoque sobre el bienestar, no ya sobre la salud, ha provocado que las expectativas de la gente cambien rápidamente. Ahora, se espera que las empresas (pertenzcan o no a este sector de la salud) se posicionen en asuntos relacionados con el bienestar que afectan a todos sus *stakeholders*, colocando tanto a sus empleados como a los consumidores en el centro.

**“Si las sociedades, y las empresas, no son capaces de centrarse holísticamente en el bienestar de las personas, será casi imposible crear redes de seguridad que permitan a los ciudadanos volver al trabajo”**

Estas áreas de la salud «más allá de lo físico» se pueden desglosar en varias categorías clave:

- **Social:** desarrollar un sentido de conexión, de pertenencia y de solidaridad con otros individuos de la comunidad.
- **Espiritual:** encontrar el significado de las acciones vitales, demostrar que se tiene un propósito individual y que la vida que uno vive refleja los valores y las creencias propias (descubrir el sentido del propósito).
- **Ambiental:** mantener la buena salud ocupando entornos que sean agradables y estimulantes, que ayuden a la salud desde el exterior al interior.
- **Emocional:** hacer frente de forma efectiva al estrés provocado por la pandemia, mantener un buen equilibrio entre el trabajo y la vida personal, y mantener relaciones satisfactorias (al tiempo que se muestra una actitud positiva).



Pero la pandemia ha hecho algo más que acelerar las tendencias en el bienestar, ha creado otras nuevas o cambiado las que ya existían de forma drástica, tanto en términos de alcance, de acción o de público, hasta el punto de resultar más útil hablar de ellas como nuevas. Hemos de ser conscientes de estos cambios si queremos abordar la salud en nuestras propias realidades locales.

- **Seguridad sanitaria.** Aunque ya existía una tendencia en torno al fortalecimiento de nuestro sistema inmune y evitar la enfermedad siempre ha sido algo importante, nunca hasta ahora había sido una preocupación mundial.

- **La salud como un aspecto de la responsabilidad empresarial.** En este contexto, la salud ha pasado de ser una responsabilidad individual a algo que las empresas deben asumir, no solo porque se lo reclama la sociedad sino también por la legislación. La obligación de utilizar mascarillas, guantes y la aplicación de otras medidas de protección surgieron prácticamente de la noche a la mañana y han venido para quedarse, al menos de momento.

- **Ansiedad y miedo.** Más allá de los efectos directos de la pandemia, también nos ha generado un clima de intensa ansiedad y

preocupación acerca del bienestar en una serie de aspectos: salud, financiero, etcétera.

- **Cambios en los estilos de vida.** Los estilos de vida centrados en la salud no son un concepto nuevo, pero la pandemia ha cambiado a quienes los adoptan. Muchas personas han introducido nuevos patrones o hábitos en sus vidas y ahora se preocupan de lo que comen, de cómo se relacionan y de cómo invierten su tiempo, entre otras cosas. Se debe, en parte, al largo confinamiento y, en parte, a la respuesta a la seguridad sanitaria y al clima de ansiedad y miedo.

- **Digitalización.** Cuando el mundo físico se confinó, la sociedad pasó a ocupar el espacio digital. Fue una de las respuestas más destacadas a las restricciones del contacto físico y al miedo a la propagación del contagio.

- **Individualidad.** En la medida en que la gente se ha visto forzada a aislarse y a mantener una distancia social, se ha producido una mayor individualización de determinados hábitos que, antes, eran consideradas costumbres sociales.

## INCORPORAR EL BIENESTAR A SU MARCA (Y COMUNICARLO)

La gran mayoría de los consumidores de todo el mundo confía en el sector privado más que en ninguna otra institución, incluidos los medios de comunicación, los gobiernos y las ONG. Este hecho ofrece una oportunidad única para que las marcas trasciendan el *storytelling* y se adentren en el *storydoing*, o lo que es lo mismo, para que comuniquen activamente las iniciativas que asumen en base a lo que es más importante para sus comunidades locales adoptando un planteamiento *multistakeholder*.

**“La pandemia ha hecho algo más que acelerar las tendencias en el bienestar, ha creado otras nuevas o cambiado las que ya existían de forma drástica”**

Teniendo esto en cuenta, ahora más que nunca cada empresa de cada sector necesita un relato inspirador que trascienda sus propios productos y servicios. Debería ser una prioridad en todas las áreas, no solo en los negocios tradicionalmente centrados en la salud: nutrición, turismo, cuidado personal, belleza y *fitness*. Tanto si su negocio se centra en la salud como si es un campo totalmente nuevo, las marcas necesitan relatos inspiradores respaldados por acciones que sean capaces de generar confianza.

En primer lugar, no obstante, hemos de considerar algunas de las principales áreas del bienestar que han sido más importantes para las partes interesadas durante este periodo turbulento. Aunque esto tiene muchas facetas —entre ellas la alimentación, la nutrición y el cuidado personal— algunas se aplican con un alcance mayor a las marcas, por ejemplo:

- **Salud mental.** Aunque a menudo se piensa que es algo individual, la salud mental colectiva también es extremadamente importante y la pandemia ha convertido nuestro mundo en un terreno fértil para los desórdenes como, por ejemplo, la ansiedad, la depresión e incluso el estrés postraumático.
- **Entorno.** Un área intrínsecamente asociada a negocios tradicionales, el entorno disponible ha cambiado rápidamente en menos de un año. El aumento del teletrabajo y la necesidad de garantizar la seguridad ha cambiado el aspecto de los negocios, dejando abiertas cuestiones sobre cómo será la «nueva normalidad» en estos espacios donde la gente pasa tanto tiempo. Incluso los lugares que han mantenido sus puertas abiertas han sufrido grandes cambios, algunos de los cuales solo ponen de relieve las diferencias entre nuestro mundo de hoy y lo que solía ser la vida normal. Encontrar un «espacio» se ha convertido en algo cada vez más difícil.
- **Resocialización.** Este importante proceso se refiere a cómo hemos de reaclimatarnos a vivir y trabajar juntos después (o durante, en función del lugar y del patrón del estallido de la pandemia) de este periodo de distanciamiento social. Muchas personas anhelan la comunidad y crear esta sensación desde la distancia no es fácil.
- **Desconexión digital.** Nunca ha sido tan urgente que encontremos modos de desconectar, sobre todo cuando tantos trabajan desde casa. Consumidores y empleados por igual están demandando que las empresas contribuyan a concienciar de los efectos y riesgos asociados a la hiperconectividad, algo que la COVID-19 ha acelerado drásticamente.

Pero si la sociedad espera que las marcas contribuyan al bienestar y desempeñen una función activa para respaldar a sus stakeholders a lo largo de estos ejes, la siguiente pregunta es «¿Cómo?» Algunas de estas preguntas son claras, por ejemplo, las preocupaciones de seguridad física necesaria están bien cubiertas por los gobiernos de todo el mundo, otras, en cambio, son más difíciles de comprender.

A continuación se exponen algunos de los pasos que deberían considerarse.

### **Paso 1: Asegurarse de tener un buen relato**

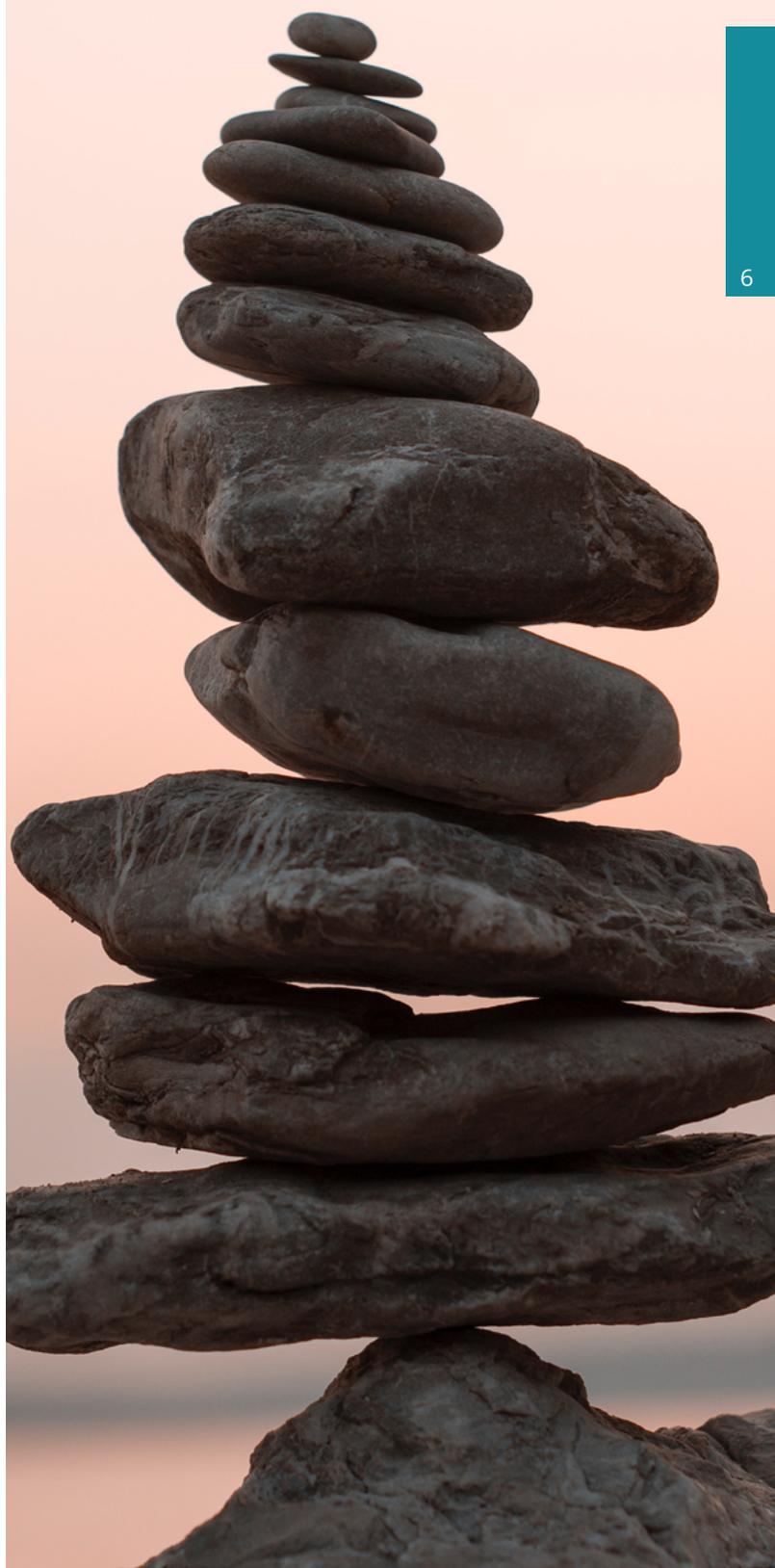
Es tiempo de comunicar más allá de nuestros productos y servicios típicos. Los consumidores y demás partes interesadas esperan más de las empresas, por lo que es importante dedicar tiempo a construir un relato inspirador centrado en el bienestar.

En este sentido, nunca fue tan importante adoptar un planteamiento humano y personal. La sociedad demanda empatía y autenticidad en las comunicaciones, por lo que encontrar modos de incorporar y abordar de manera orgánica algunas de estas cuestiones le ayudará a incorporar el bienestar en su imagen de marca.

### **Paso 2: Conectar con los stakeholders**

No es nada nuevo que sus *stakeholders* estén entablando conversaciones constantemente, pero lo que cada vez es más importante es conectar con ellos y participar. Esta participación no solo ayudará a construir relaciones con la marca, sino también le hará comprender mejor cuáles son sus prioridades y preocupaciones en términos de su propio bienestar.

Una vez que conozca qué es lo que más les importa podrá obrar con inteligencia para incorporar el bienestar en su promesa de marca.



**Paso 3: Construir contenido con un propósito claro**

Aunque el contenido imperecedero es un elemento importante de toda estrategia, los tiempos tan extremos que nos ha tocado vivir reclaman contenido con un propósito centrado en cómo puede ayudar a los grupos de interés. Durante esta estresante pandemia, las personas han tendido de forma natural hacia lo que puede proporcionar confort, estabilidad y garantía, en otras palabras, a todo aquello que mejore su bienestar.

Desarrollar contenido adaptado a las necesidades de sus grupos de interés para conseguir este objetivo que ayude a cultivar una fidelidad de marca y a producir contenido que cree un impacto, vinculando su marca con todos los conceptos importantes del bienestar.

**Paso 4: Haga crecer su comunidad y cultive la confianza**

La confianza es fundamental y los embajadores de la marca siempre han sido importantes para cultivarla entre los grupos de interés, y la

pandemia no ha hecho más que enfatizar esta realidad. Ahora, la red de embajadores de la marca, entre ellos sus empleados y clientes, es clave para que su marca incorpore el concepto de bienestar y logre capear este temporal.

Después de todo, es importante que los *stakeholders* sientan que su marca tiene, de hecho, su bienestar en mente, tanto si lo hace explícita como implícitamente. Su relato (lo que dice) ayudará mucho a llegar a estos grupos, pero son sus acciones (lo que hace) lo que hará que las partes interesadas se conviertan en embajadores. Para conseguirlo en el mundo actual, su marca debe mostrar que tiene el foco puesto en el bienestar. de dificultad.

Asegurarse de que los grupos de interés sepan que la marca se preocupa por su bienestar y escucha sus necesidades es igual de clave que emprender acciones para demostrarlo. 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 preparadas para destacar en un contexto incierto y plagado de desafíos como el que vivimos.



## AUTORES



**David González Natal.** Socio y Director Senior de Engagement de LLYC. David González Natal comenzó su carrera profesional en LLYC en el año 2014. En la actualidad es Director Senior y líder global del área, coordinando ocho mercados (España, Portugal, Colombia, Argentina, México, Perú, Brasil y Panamá). Ha dirigido proyectos emblemáticos para Coca-Cola, Campofrío, Telefónica, BBVA, Multiópticas o Gonvarri, ganadores de más de 70 premios nacionales e internacionales de comunicación, creatividad y marketing. Licenciado en Periodismo por la Facultad Complutense de Madrid y Global CCO por ESADE, ha trabajado en medios como El Mundo o Cadena Ser, además de ser parte del departamento de prensa del Círculo de Bellas Artes de Madrid y coordinador jefe en la agencia Actúa Comunicación. También es profesor de storytelling y estrategia de marca en varias universidades y escuelas de negocios, entre ellas Esade, IE o Carlos III.

[dgonzaleznl@llorenteycuenca.com](mailto:dgonzaleznl@llorenteycuenca.com)



**Carlos Correcha-Price.** CEO US. Experto en comunicaciones corporativas estratégicas, Asuntos Públicos, imagen, reputación y gestión y preparación de crisis, Carlos tiene una amplia experiencia trabajando tanto en América Latina como en el mercado hispano de Estados Unidos. Como Director Ejecutivo de LLYC en Estados Unidos, dirige las operaciones de la firma en sus sedes de Miami, Nueva York y Washington, D.C., supervisando las cuentas de clientes clave y ampliando la huella de la compañía. Es licenciado en Estudios Liberales (con especialización en Relaciones Públicas y Publicidad), Marketing y Ciencias Políticas por la Universidad de Florida Central. Carlos también es miembro de la Junta Directiva de Intrahealth y miembro de la Junta Asesora de la Asociación Hispana de Relaciones Públicas.

[ccorrecha@llorenteycuenca.com](mailto:ccorrecha@llorenteycuenca.com)



**Khy Labri.** Manager en LLYC USA. Khy tiene más de 8 años de experiencia trabajando en relaciones públicas, apoyando a compañías en los sectores de atención médica, tecnología y consumo, entre otras. Ha trabajado con clientes como la Asamblea General de las Naciones Unidas, DHL, el BID, la Organización Cisneros, Merck & Co. o HPE Aruba. Tiene un Grado de la New School y un Máster en Traducción de la Universidad de Nueva York.

[klabri@llorenteycuenca.com](mailto:klabri@llorenteycuenca.com)

**DIRECCIÓN CORPORATIVA**

**José Antonio Llorente**  
Socio Fundador y Presidente  
jallorente@llorenteycuenca.com

**Alejandro Romero**  
Socio y CEO Américas  
aromero@llorenteycuenca.com

**Enrique González**  
Socio y CFO  
egonzalez@llorenteycuenca.com

**Adolfo Corujo**  
Socio y Chief Strategy and Innovation Officer  
acorujo@llorenteycuenca.com

**Nazaret Izquierdo**  
Directora Global de Talento  
nizquierdo@llorenteycuenca.com

**Cristina Ysasi-Ysasmendi**  
Directora Corporativa  
cysasi@llorenteycuenca.com

**Juan Pablo Ocaña**  
Director de Legal & Compliance  
jpocana@llorenteycuenca.com

**Daniel Fernández Trejo**  
Director Senior de Tecnología  
dfernandez@llorenteycuenca.com

**José Luis Di Girolamo**  
Socio y Global Controller  
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

**Antonieta Mendoza de López**  
Vicepresidenta de Advocacy LatAm  
amendozalopez@llorenteycuenca.com

**ESPAÑA Y PORTUGAL**

**Arturo Pinedo**  
Socio y Director General Regional  
apinedo@llorenteycuenca.com

**Luisa García**  
Socia y Directora General Regional  
lgarcia@llorenteycuenca.com

**Barcelona**

**María Cura**  
Socia y Directora General  
mcura@llorenteycuenca.com

**Óscar Iniesta**  
Socio y Director Senior  
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª  
08021 Barcelona  
Tel. +34 93 217 22 17

**Madrid**

**Joan Navarro**  
Socio y Vicepresidente  
Asuntos Públicos  
jnnavarro@llorenteycuenca.com

**Amalio Moratalla**  
Socio y Director Senior  
Deporte y Estrategia de Negocio  
amoratalla@llorenteycuenca.com

**Iván Pino**  
Socio y Director Senior Digital  
ipino@llorenteycuenca.com

**David G. Natal**  
Socio y Director Senior  
Consumer Engagement  
dgonzalez@llorenteycuenca.com

**Ana Folgueira**  
Socia y Directora Ejecutiva  
de Estudio Creativo  
afolgueira@llorenteycuenca.com

**Jorge López Zafra**  
Director Senior Área Comunicación  
Corporativa / Financiero  
jlopez@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3  
28001 Madrid  
Tel. +34 91 563 77 22

**Lisboa**

**Tiago Vidal**  
Socio y Director General  
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225, 5º Esq.  
1250-142 Lisboa  
Tel. + 351 21 923 97 00

**ESTADOS UNIDOS**

**Erich de la Fuente**  
Chairman  
edelafuente@llorenteycuenca.com

**Carlos Correcha-Price**  
CEO  
ccorrecha@llorenteycuenca.com

**Javier Marín**  
Director Senior Healthcare Américas  
jmarin@llorenteycuenca.com

**Miami**

**Emigdio Rojas**  
Director Ejecutivo  
erojas@llorenteycuenca.com

**Nueva York**

**Gerard Guiu**  
Director de Desarrollo de  
Negocio Internacional  
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle  
9th Floor  
New York, NY 10019  
United States  
Tel. +1 646 805 2000

**REGIÓN NORTE**

**Javier Rosado**  
Socio y Director General Regional  
jrosado@llorenteycuenca.com

**Ciudad de México**

**Rogelio Blanco**  
Director General  
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412  
Piso 14, Colonia Juárez  
Alcaldía Cuauhtémoc  
CP 06600, Ciudad de México  
Tel. +52 55 5257 1084

**Javier Marín**  
Director Senior Healthcare Américas  
jmarino@llorenteycuenca.com

**Panamá**

**Manuel Domínguez**  
Director General  
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower  
Piso 9, Calle 57  
Obarrio - Panamá  
Tel. +507 206 5200

**Santo Domingo**

**Iban Campo**  
Director General  
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069  
Torre Ejecutiva Sonora, planta 7  
Suite 702  
Tel. +1 809 6161975

**San José**

**Pablo Duncan - Linch**  
Socio Director  
CLC Comunicación | Afiliada LLYC  
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General 350 metros oeste  
Trejos Montealegre, Escazú  
San José  
Tel. +506 228 93240

**REGIÓN ANDINA**

**Luis Miguel Peña**  
Socio y Director General Regional  
lmpena@llorenteycuenca.com

**Bogotá**

**María Esteve**  
Socia y Directora General  
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4  
Bogotá D.C. - Colombia  
Tel. +57 1 7438000

**Lima**

**Gonzalo Carranza**  
Director General  
gcarranza@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7  
San Isidro  
Tel. +51 1 2229491

**Quito**

**Carlos Llanos**  
Director General  
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y  
Cordero - Edificio World Trade  
Center - Torre B - piso 11  
Tel. +593 2 2565820

**REGIÓN SUR**

**Juan Carlos Gozzer**  
Socio y Director General Regional  
jcgozzer@llorenteycuenca.com

**São Paulo**

**Cleber Martins**  
Socio y Director General  
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111  
Cerqueira César SP - 01426-001  
Tel. +55 11 3060 3390

**Río de Janeiro**

**Cleber Martins**  
Socio y Director General  
clebermartins@llorenteycuenca.com

Ladeira da Glória, 26  
Estúdios César SP - Glória  
Rio de Janeiro - RJ  
Tel. +55 21 3797 6400

**Buenos Aires**

**Mariano Vila**  
Socio y Director General  
mvila@llorenteycuenca.com

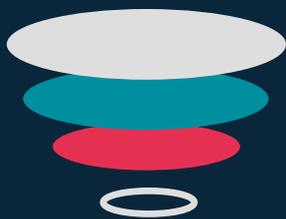
Av. Corrientes 222, piso 8  
C1043AAP  
Tel. +54 11 5556 0700

**Santiago de Chile**

**Marcos Sepúlveda**  
Director General  
msepulveda@llorenteycuenca.com

**Francisco Aylwin**  
Presidente  
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801  
Las Condes  
Tel. +56 22 207 32 00



# IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLYC.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

IDEAS LLYC es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra, existe IDEAS LLYC.

[ideas.llorenteycuenca.com](http://ideas.llorenteycuenca.com)  
[www.revista-uno.com](http://www.revista-uno.com)