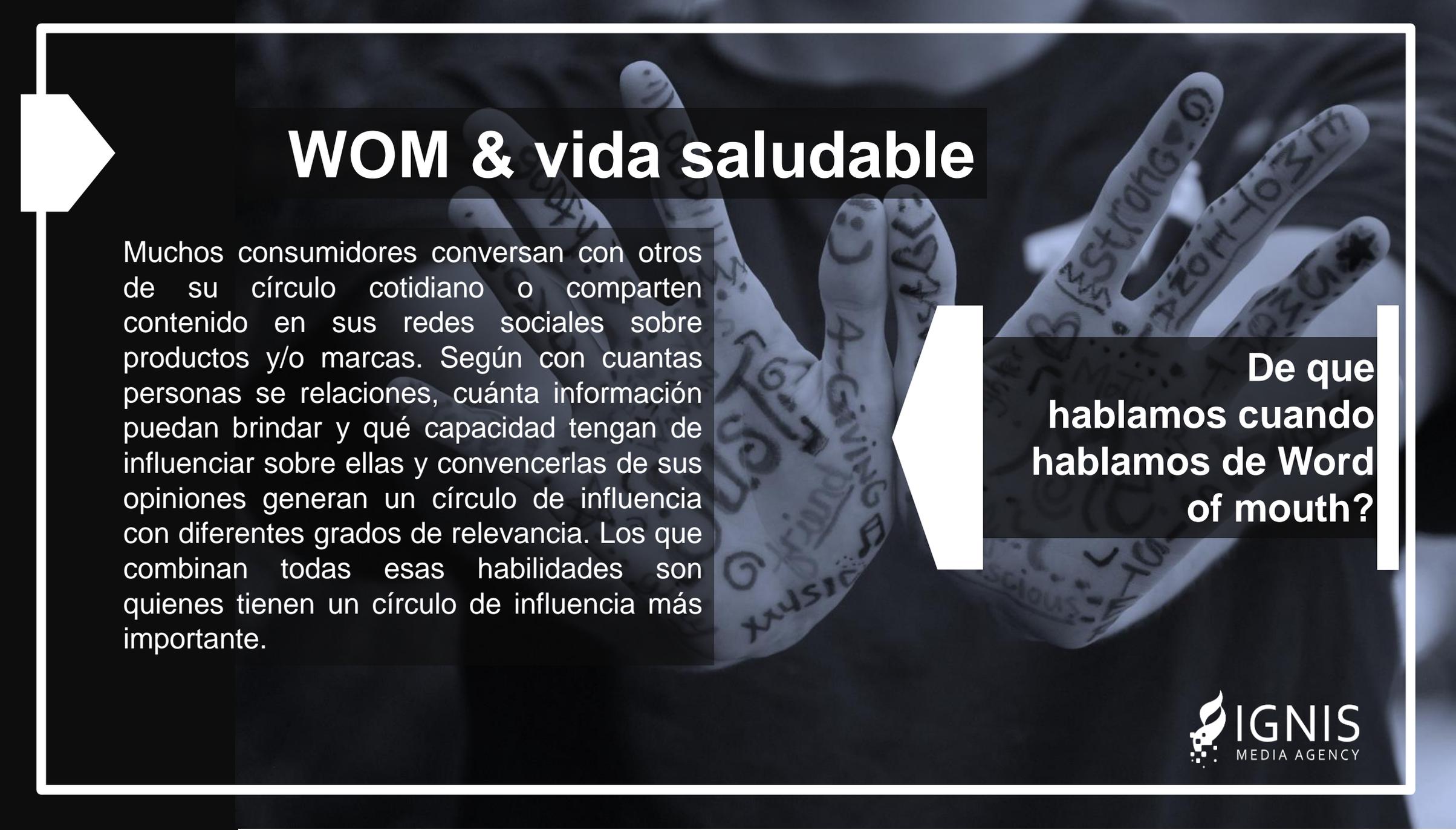


WORD
of
MOUTH

& vida saludable

IGNIS VIEW N°114
JUNIO 2018

 **IGNIS**
MEDIA AGENCY



WOM & vida saludable

Muchos consumidores conversan con otros de su círculo cotidiano o comparten contenido en sus redes sociales sobre productos y/o marcas. Según con cuántas personas se relacionen, cuánta información puedan brindar y qué capacidad tengan de influenciar sobre ellas y convencerlas de sus opiniones generan un círculo de influencia con diferentes grados de relevancia. Los que combinan todas esas habilidades son quienes tienen un círculo de influencia más importante.

**De que
hablamos cuando
hablamos de Word
of mouth?**

Dentro de las primeras categorías sobre la que los influencers hablan con su comunidad más cercana la 5ta es vida sana

| | | | | | |
|---------------|-------------------------|---|----------------------------------|-------------------------|--|
| | | 5° VIDA SANA Vida sana 39% | | | |
| Alimentos 48% | Ropa 45% | | Celulares 34% | Bebidas alcohólicas 32% | Apps 31% |
| | | Higiene personal y cosméticos 32% | Equipos de TV, sonido, video 28% | | Produ... financi... y seguros 23% |
| Gaseosas 45% | Educación, escuelas 42% | Entretenimiento 38% | Turismo/Viajes 32% | Autos 27% | |

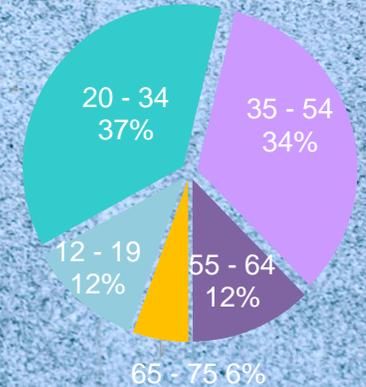
¿Quiénes son los micro-influencers en su grupo de amigos y seguidores sobre vida sana?

Entre los micro-influenciadores del segmento vida sana encontramos una mayor presencia de Mujeres y alta participación de Millenials y Gen X. El segmento de 20-54 representa el 71% del grupo de este universo de influencers. Si bien son influenciadores por una vida saludable, el deporte aún no forma parte de los hábitos diarios

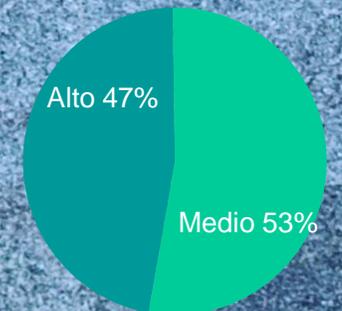
Género



Edades



Nivel Socioeconómico Alto Medio



23% Realizó deportes en los U12meses



Caminata

Fútbol

Gimnasia

Aeróbicos

Ciclismo

Natación

Estereotipos que se destacan en los dos extremos de los influencers de vida sana

Entre los micro-influencer de la vida sana podemos encontrar dos estereotipos en los extremos: un grupo más preocupado por llevar un estilo saludable relacionado con la salud y la practica deportiva y un grupo más preocupado por un estilo de vida sana vinculado a la apariencia exterior. Analizamos su opiniones en tres dimensiones que los definen: Belleza, Ecología y medio ambiente y su relación con las compras y las marcas.



INNER SELF

Se destacan los Millennials más grandes (25-34 años).

Son fieles a las marcas que les gustan. Las celebridades no influyen su decisión de compra.

Les preocupa el medio ambiente y están dispuestos a cambiar hábitos para beneficiarlo. Creen que tanto las empresas como los individuos son responsables de su cuidado.



SHOW OFF

Se destacan los Millennials más jóvenes (20 a 24 años) y los Boomers.

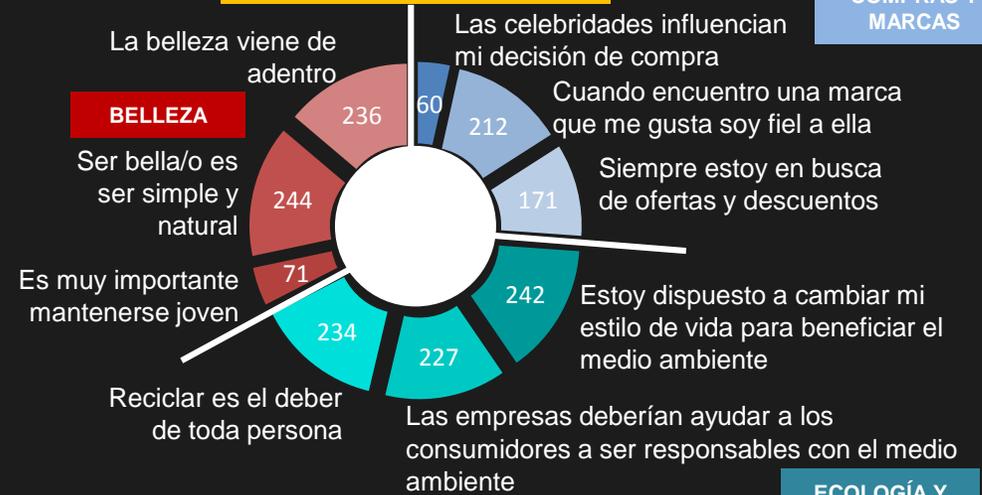
Su percepción de la belleza está fuertemente asociada a la apariencia exterior y verse jóvenes.

Las celebridades influyen su decisión de compra.

Son fieles a las marcas que les gustan pero en menor media que los inner self.

No están dispuestos a cambiar hábitos para beneficiar el medio ambiente pero les parece importante el reciclado.

OPINIONES INNER SELF



OPINIONES SHOW OFF



Valores de afinidad, por debajo del 100 sugiere que no son afines a esa afirmación, están por debajo del total del universo en cuestión

Instagramers Fit

Con miles de seguidores los intagramers fit dan tips de alimentación, entrenamiento y lifestyle. Las marcas, como Adidas, Nike y Reebok, utilizan la difusión de los influencers sponsoreandolos y apareciendo en los posts.

Florencia Fernandez
@thehealthyblogger



246.042
seguidores

Agustina D'Andraia
@agusdandri



206.073
seguidores

Alejandro Garcia
@gymextremo



52.163
seguidores

Giselle Geuna
@thefitblogger



30.469
suscriptores

Jorge L. Litvin
@cokilitvin



28.662
suscriptores

Dafnee Schilling
@dafneschilling



21.194
seguidores



Creadora de FitFuits Natural Energy

FitFuits[®]
NATURAL ENERGY

 **IGNIS**
MEDIA AGENCY

Apps

Entre las apps mas populares vinculadas al estilo de vida se encuentran las apps de entrenamiento con diferentes funciones y niveles de personalización.

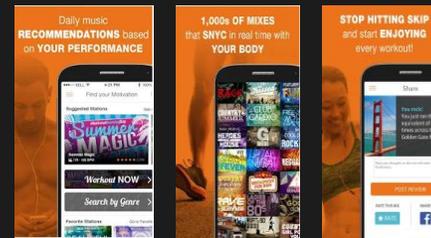


10.000.000 descargas

Hace un seguimiento de la distancia, el ritmo, el tiempo y las calorías quemadas con GPS. También puedes activar los audios de comentarios positivos de diferentes atletas y reproducir música motivacional. Existen diferentes opciones de entrenamiento.



ROCKMYRUN

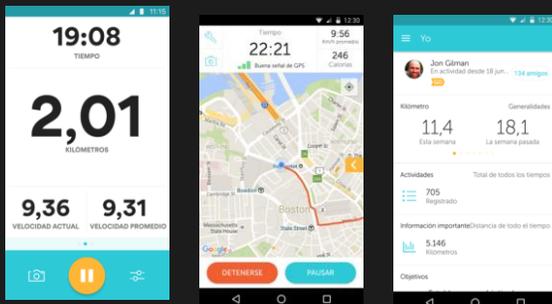


500.000 descargas

Permite armar listas de reproducción con canciones motivacionales para correr y entrenar, sin anuncios que interrumpan el momento. Las recomendaciones se realizan de acuerdo a la performance del deportista.



runkeeper

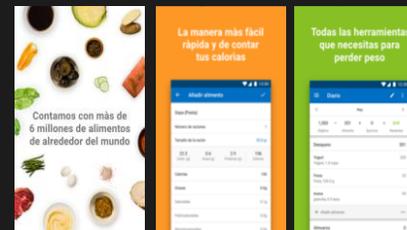


10.000.000 descargas

Permite medir el ritmo, la distancia, el tiempo y las calorías quemadas. A la vez, tiene un coach virtual y un registro del progreso que se puede compartir en redes sociales o con amigos de Runkeeper. También incluye información meteorológica.



myfitnesspal



50.000.000 descargas

Permite registrar tus comidas y tu actividad física. Se la puede vincular con otras apps como Nike Running. Cuenta con una base de datos de alimentos y su información nutricional. También indica cuantas calorías se queman en el ejercicio físico. Se pueden ingresar recetas propias.

84 % de los argentinos recurre a Internet cada vez que busca información y las búsquedas relacionadas con **vida saludable** continúa incrementando en Latinoamérica a lo largo de los años. Las categorías que incluye son diversas: desde belleza, ejercicio físico, alimentación o productos relacionados como indumentaria o accesorios.

En esta oportunidad el área de Consumer Insight & Transmedia de Ignis Media Agency elabora este informe para recorrer algunas de las tendencias relacionadas con ésta temática.

En líneas generales, el foco pareciera ser mejorar la calidad de vida. Sin embargo, existen diferencias al interior de esta tendencia, siendo que constituye un cambio en el comportamiento de los consumidores y en el modo de consumir y acceder a productos relacionados.

Según un estudio de PriceWaterhouseCoppers, la industria de la Salud es la tercer tendencia en mobile más grande. A medida que la confianza incrementa, el uso de las Apps se diversifica: desde el registro de actividades, peso, dietas pudiendo acceder a un mejor resultado en salud. Incluso el uso de videos le permite a los consumidores tener rutinas de ejercicios en la comodidad de su hogar en cualquier momento del día.

Saludabilidad y tecnología

En un mundo acostumbrado al uso de tecnología y cada vez mayor presencia de nativos digitales, estamos cada vez mas acostumbrados a tener la información del mundo disponible al alcance de la mano.

Algunas características de esta realidad incluyen:

Información disponible Online



Las personas recurren a este medio para investigar sobre sus síntomas y tratamientos, teniendo un rol muy activo con respecto a su salud

Dispositivos de monitoreo de la salud



Le permite a las personas conocer sobre cómo sus estilos de vida y medioambiente afecta su salud; a su vez como mejorar

Aplicaciones de Salud



A través de Smartphones los usuarios pueden acceder a una infinita cantidad de herramientas para ayudarlos a tener una vida saludable

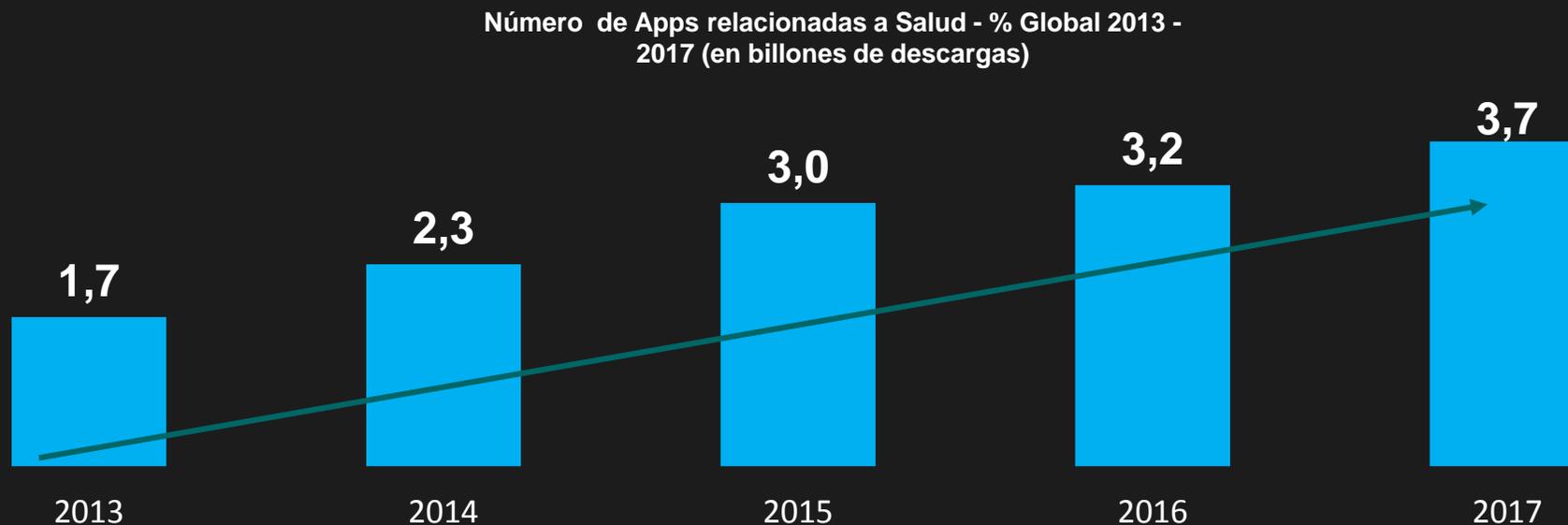
Testeos genéticos y células madres



Permiten que las personas tengan un mejor entendimiento de su salud y acceder a tratamientos targetizados y específicos

Las aplicaciones relacionadas a salud en números

La cantidad de descargas de aplicaciones relacionadas a salud continúa incrementando a lo largo de los años. La variada cantidad de contenidos y el fácil acceso a través de un celular, son parte de la explicación de la masificación de esta nueva forma de entrenar



**Algunas claves de
esta tendencia**



Diversidad



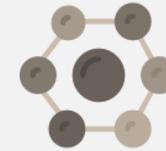
Es una Industria que engloba diversos rubros en su interior (moda, belleza, deporte, nutrición, etc)

Ocupados



Un consumidor activo, informado y en búsqueda de información que lo ayude a alcanzar su máximo potencial

Hiperconectados



Un consumidor hiperconectado, que explota al máximo las posibilidades que le ofrece la tecnología

Inteligente



El uso de tecnología y avances científicos a disposición para alcanzar las mejores dietas y ejercicios propias para cada individuo

Indulgencia



Las actividades de ocio e indulgencia son las más importantes para este consumidor. Viajar y conocer otras culturas es uno de sus principales intereses

Relevancia



Los consumidores buscan información relevante para sus intereses. Ella debe serles útil para alcanzar una mejor calidad de vida

MUCHAS GRACIAS



Av. Juan B. Justo 637 – 9 Piso, TE 54 11 5-263-9900 Buenos Aires- Argentina
<http://www.ignis-arg.com> ignis.view@ignis-arg.com