



## INFORME • MEJORA VITAL

Productos y servicios para hacer sentir mejor a las personas y para prevenir y/ o eliminar los problemas derivados por los modos de vida actuales; estrés, enfermedades cardiovasculares, aislamiento, desconocimiento del modo de vida rural, etc.

# introducción

## SECTORES EMERGENTES

Durante el Congreso Nacional “Sectores emergentes, oportunidades de empleo y negocio para esta década” celebrado en Pamplona, el 26 y 27 de noviembre de 2003, y organizado por el Servicio Navarro de Empleo del Gobierno de Navarra y por la sociedad pública CEIN, en colaboración con ANEL y Cederna-Garalur, se identificaron 21 ideas de negocio para el siglo XXI.

Estas 21 ideas son la conceptualización de las oportunidades que se van a generar a la vista de las tendencias apreciadas en nuestro entorno socio-económico actual. Cada idea constituye un sector emergente que en los próximos años ofrecerá grandes oportunidades de negocio y empleo.

A lo largo del año 2004, y gracias al apoyo del Servicio Navarro de Empleo, CEIN, ANEL y Cederna-Garalur han estado investigando cada uno de estos sectores para conseguir profundizar en el tipo de empresas que se están generando, los factores que lo están promoviendo, etc. Todo este conocimiento alcanzado ha quedado reflejado en una colección de 21 informes; uno por cada sector identificado.

El informe que a continuación se presenta forma parte de esta colección y pretende facilitar, tanto a emprendedores como a empresarios, información para tomar decisiones acertadas con respecto a la puesta en marcha de un negocio en el sector “**Mejora vital**”.



# índice

1. INTRODUCCIÓN SOBRE ASPECTOS QUE GENERAN ESTE NUEVO TIPO DE SERVICIOS/ NECESIDAD EN LA SOCIEDAD.	4
2. TIPO DE SERVICIOS QUE RECOGE	6
3. FACTORES PRINCIPALES DE DESARROLLO	11
4. PRINCIPALES OBSTÁCULOS	13
5. TIPO DE EMPRESAS CREADAS	15
6. PERFILES DE LOS PROFESIONALES QUE TRABAJAN EN EL SECTOR	15
7. ALGUNA BUENA EXPERIENCIA	16



## 1 INTRODUCCIÓN SOBRE ASPECTOS QUE GENERAN ESTE NUEVO TIPO DE SERVICIOS / NECESIDAD EN LA SOCIEDAD

A lo largo de la historia distintos grupos de pensadores (filósofos, científicos, etc.) han tenido en sus discursos y estudios muy presente la inquietud de saber y de explicar el estado de felicidad. Al terminar el siglo pasado y a comienzo de éste, se abrió paso a los estudios acerca de Calidad de vida, concepto que se define muy bien como “bienestar subjetivo”.

Para este informe acerca de la “Mejora Vital”, vamos a apoyarnos en el concepto “calidad de vida”, porque todos los servicios encaminados a hacer sentir mejor a las personas y prevenir y/o eliminar problemas derivados de los modos de vida de las personas, buscan el mismo objetivo: mejorar la calidad de vida de dichas personas.

El interés por la Calidad de Vida ha existido desde tiempos inmemorables. Sin embargo, la aparición del concepto como tal y la preocupación por la evaluación sistemática y científica del mismo es relativamente reciente. La idea comienza a popularizarse en la década de los 60 hasta convertirse hoy en un concepto utilizado en ámbitos muy diversos, como son la salud, la salud mental, la educación, la economía, la política y el mundo de los servicios en general.

Para comenzar a abordar el tema de calidad de vida hay que recalcar la importancia del carácter subjetivo del mismo. En las personas, la forma de sentir o pensar acerca de algo está influido directamente por los factores del entorno, en especial, de la cultura. Otros factores influyentes además de la cultura son la historia personal, la ubicación sociocultural y geográfica donde se nace, etc.

Desde esta perspectiva, no se puede hablar de calidad de vida sin considerar las diferencias individuales, sin considerar la importancia de lo subjetivo que rodea a ésta y lo más importante, sin olvidar que se está hablando de la felicidad de las personas.

Por tanto, calidad de vida es un concepto relativo que depende de cada individuo o grupo social y de lo que defina como su situación ideal de bienestar por su acceso a un conjunto de bienes y servicios. Por citar un ejemplo, en el caso de las sociedades que ya han resuelto sus necesidades básicas, en términos de bienes y servicios, sus objetivos de bienestar se orientan más hacia la realización personal familiar y profesional del grupo social.

En este informe vamos a hacer referencia a la mejora de la calidad de vida en aquellas sociedades en las que, a priori, ya existe cobertura de ciertas necesidades básicas para la supervivencia y en las que la calidad de vida se entiende de otra manera.

Ya hemos visto que la calidad de vida engloba muchos aspectos como el acceso a productos y servicios, la comodidad, la seguridad, el entorno social, la salud, etc. Entre todos ellos queremos poner especial atención en la salud y en su significado hoy en día.



En estas sociedades, y en los últimos años, el concepto de salud ha cambiado. Hoy en día, no sólo afecta a la ausencia de enfermedad sino que se define como el estado completo de bienestar físico, mental y social. Algunos autores, incluso, añaden que la salud es una forma de vivir feliz, autónoma y solidaria. Así pues, en su consecución van a intervenir múltiples factores tales como el entorno, los hábitos de vida, el ocio, la alimentación, las relaciones sociales y familiares, la autopercepción de salud, la autoestima y el trabajo. Dónde, cómo y cuánto se trabaja entraña riesgos para la salud y puede generar enfermedad.

El modo de vida actual contempla numerosos factores que están afectando a la calidad de vida de los ciudadanos: modos de vida sedentarios, adicción al tabaco, transición nutricional hacia los alimentos refinados, consumo elevado de alimentos de origen animal y una mayor cantidad de grasas, ritmos de vida acelerados, incremento de la delincuencia y la desconfianza entre las personas, nivel de competitividad profesional, etc.

Todos estos factores y otros muchos están suponiendo la proliferación y generalización entre la sociedad de muchas enfermedades o situaciones de malestar entre la población: stress, obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares, depresiones, ansiedad, colesterol, hipertensión y un largo etc.

Además, los cambios en la organización del trabajo y una gestión de los recursos humanos más individualizada y orientada hacia un rendimiento obligatorio, tienen una profunda incidencia sobre la salud en el trabajo o, en términos más generales, sobre el bienestar del trabajo.

En este sentido, se observa que las enfermedades consideradas emergentes, como el estrés, la depresión o la ansiedad, así como la violencia en el trabajo, el acoso y la intimidación, son responsables del 18% de los problemas de salud asociados con el trabajo, una cuarta parte de los cuales implica dos semanas o más de ausencia laboral.

La frecuencia de estas patologías es dos veces superior en los sectores de la educación y los servicios sociales y de salud. Su aparición no se debe tanto a la exposición de un riesgo específico como a un conjunto de factores (la organización del trabajo, las modalidades de ordenación del tiempo de trabajo, las relaciones jerárquicas, la fatiga asociada al transporte y el grado de aceptación de la diversidad étnica y cultural de la empresa), que deben inscribirse dentro de un contexto global que la OIT (Organización Internacional del Trabajo) define como “bienestar en el trabajo”.

Estas enfermedades no pueden atajarse mediante el simple expediente de alentar a las personas a evitar en lo posible los factores de riesgo y adoptar modos de vida más sanos. Estas acciones son sin duda deseables cuando las personas destinatarias puedan reaccionar en consecuencia pero también es necesaria la existencia de una oferta de productos y servicios que ayude a las personas a superarlas y a encontrarse mejor.

Todos los aspectos mencionados hasta el momento está produciendo una gran demanda de productos y servicios que mejoren la calidad de vida de las personas. Este incremento de demanda supone una oportunidad de negocio para emprendedores y empresas que deseen iniciar una actividad empresarial desarrollando productos y servicios que ayuden a las personas a sentirse bien.



## 2 TIPO DE SERVICIOS QUE RECOGE

### 2.1. Tratamientos de salud

#### 2.1.1. Servicios de la salud

La población mundial se enfrenta a un futuro en el cual el bienestar de las personas puede verse perjudicialmente afectado por los rápidos avances de la tecnología, el agotamiento de los recursos naturales y la degradación del medio ambiente, el crecimiento demográfico, las repercusiones de los problemas de salud nuevos, etc. Además, otros factores como el envejecimiento de la población y el incremento de enfermedades crónicas, terminales, o incluso desconocidas imponen demandas crecientes en términos de servicios sociales y servicios de la salud.

Esta demanda creciente de servicios de salud y la búsqueda de soluciones a problemas no resueltos por la medicina occidental están influyendo en la aparición de numerosas empresas, consultas y profesionales que practican las denominadas terapias alternativas.

Se conocen por terapias alternativas aquellas que no se encuadran en la práctica habitual de la medicina occidental. Estas pueden ser: Ayurveda, acupuntura china, quiropraxia, masajes, yoga, homeopatía, naturopatía, Reiki, osteopatía, reflexología, zooterapia, cromoterapia y un largo etc.

Muchos doctores no están de acuerdo con las terapias alternativas. Creen que no se han hecho suficientes estudios sobre ellas y piensan que los pacientes responden mejor a las medicinas occidentales.

Otros prefieren combinar terapias alternativas junto con la medicina occidental. Creen que los tratamientos alternativos reducen el estrés, alivian efectos secundarios de antivirales o brindan otros beneficios.

#### 2.1.2. Gestión del estrés

Otros servicios muy demandados son aquellos relacionados con la gestión del estrés. El estrés laboral es una de las enfermedades que causan más bajas laborales, según la Encuesta Nacional de condiciones del trabajo elaborada por el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo.

Los efectos del estrés no son sólo de naturaleza psicológica, sino que afectan también a la salud física de la persona así como a su bienestar y productividad.

Por eso, uno de los servicios englobados dentro de “tratamientos de salud” es todo lo relacionado con la gestión del estrés. Surgen cursos y tratamientos que ayudan a las personas a relajarse, analizar la fuente del estrés, a adoptar técnicas de resolución de problemas y cómo enfrentarse a ellos. También aparecen centros de relax, balnearios, centros de siestas y masajes, etc. en los que podemos relajarnos durante un rato.



### 2.1.3. Servicios nutricionales

La famosa frase de “sé es lo que se come” ha calado fuertemente en la sociedad actual y cada vez se es más consciente de la importancia de tener buenos hábitos alimenticios para tener una buena salud. También nos hemos percatado de que en algunos casos es necesaria ayuda profesional para cambiar nuestros hábitos alimenticios.

En este marco están surgiendo diferentes profesiones, técnicas y consultas profesionales que trabajan con las personas individuales. Pero también aparecen otras empresas que prestan servicios encaminados a grupos poblacionales como los mayores, los niños, las personas con colesterol, etc. y que realizan campañas de prevención, actividades formativas y de sensibilización, demostraciones de productos, contenidos para folletos o programas de televisión y/o radio, páginas webs especializadas, etc. El primer grupo trabaja para sanar y el segundo colectivo trabaja especialmente el campo de la prevención y la difusión de los buenos hábitos.

## 2.2. Cuidado personal

Hay algo que ni el más espectacular adelanto tecnológico, ni las grandes tendencias mundiales van a lograr cambiar: el hecho de que hombres y mujeres hagan hasta lo imposible por verse y sentirse bien, tanto en el plano personal, como en el profesional.

Detrás de este sencillo hecho, se esconde un negocio que mueve miles de millones cada año y que crece a un ritmo espectacular, encontrando siempre diversas formas para manifestarse.

Se trata de una industria que abarca todo tipo de negocios; desde salones de belleza, cosméticos, tratamientos capilares, cirugías, diseño y venta de ropa, gimnasios, dietas, escuelas de belleza, hasta asesores en imagen y organización de eventos relacionados con la belleza personal. En esta línea también empiezan a englobarse ciertos productos alimenticios y por su puesto medicamentos.

## 2.3 Productos saludables

### 2.3.1 Productos alimenticios

Poco a poco, ha ido calando en la población el mensaje de que es necesario alimentarse adecuadamente, para llevar una vida saludable y prevenir las enfermedades crónicas. Esto se ratifica al comprobar que la demanda de productos saludables crece cada día. Las últimas tendencias de consumo de alimentos saludables han llenado el mercado de productos innovadores con “factores beneficiosos” para la salud de las personas. El último de ellos se ha visto reflejado en los yogures.

A pesar de las diferencias percibidas dentro del mercado español, se estima que habrá un mayor crecimiento consolidándose como una alternativa real de desarrollo para el sector, especialmente para pequeños productores, siempre y cuando logren vencer las barreras existentes en el mercado, especialmente las relacionadas con la comercialización.



El creciente interés de los consumidores por este tipo de productos estaría siendo recogido por las grandes cadenas de distribuidores nacionales. Mientras esto se logra consolidar, las tiendas de productos saludables parecen ser la mejor alternativa de comercialización.

Entre las condiciones para lograr el esperado desarrollo de este sector figuran la capacitación de personal, la correcta identificación de productos, mayor variedad, elevar los niveles de calidad y promoción. Es necesario además, mejorar la cadena de distribución para aumentar su eficiencia en tiempo y costos de distribución, especialmente a nivel de supermercados donde, según la experiencia de otros países comunitarios, existiría un gran potencial de desarrollo para el sector.

### 2.3.2 Otros productos

No sólo se demandan productos saludables en cuanto a alimentación, sino que en otras áreas, tales como la ortopedia, se están demandando otra serie de productos que faciliten la vida de las personas enfermas por un lado, y por otro, que prevengan a las personas no enfermas de serlo. De esta manera nos podemos encontrar con una mayor demanda de calzado terapéutico, y otros elementos que previenen lesiones “profesionales”; fajas, coderas, rodilleras...

## 2.4 Deporte

Mantenerse en forma no es cuestión exclusiva de los jóvenes, sino patrimonio de todo aquel que tiene interés por su salud. Practicar ejercicio físico con cierta regularidad mejora la calidad de vida, e incluso la prolonga, siempre y cuando se realice con moderación y atendiendo a las necesidades y límites que marca el propio cuerpo.

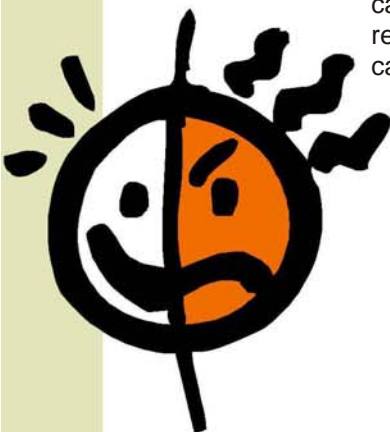
El deporte es la mejor terapia preventiva para los problemas que se presentan en la tercera edad, los cuales suelen afectar principalmente articulaciones, huesos, músculos, tendones o sistema cardiovascular (corazón, arterias y venas). Además, la persona que participa en actividades físicas con cierta regularidad, mejora su sensación de bienestar y reactiva el deseo de ampliar su círculo de amistades.

Respondiendo a esta necesidad han aparecido empresas y profesionales del deporte como entrenadores personales, centros de alto rendimiento, macro centros deportivos, etc.

Los servicios deportivos han encontrado un nicho de mercado en la tercera edad.

El envejecimiento conlleva una serie de cambios a nivel cardiovascular, respiratorio, metabólico, músculo esquelético, motriz, etc... que reducen la capacidad de esfuerzo y resistencia al estrés físico de los mayores, reduciéndose así mismo su autonomía y calidad de vida y su habilidad y capacidad de aprendizaje motriz.

La inmovilidad e inactividad es el mejor agravante del envejecimiento y la incapacidad de tal forma que, lo que deja de realizarse, fruto del envejecimiento pronto será imposible realizar.



El ejercicio físico tiene una incidencia específica sobre los sistemas que acusan la involución retrasando la misma de forma considerable, previniendo enfermedades y contribuyendo a mantener la independencia motora y sus beneficios sociales, afectivos y económicos.

Uno de los retos en la cultura occidental es promover hábitos saludables de vida cotidiana en las personas de la tercera edad.

## 2.5 Servicios relacionados con la tecnología

### 2.5.1 La biomecánica

Según la definición de la Real Academia de la Lengua, la biomecánica es la ciencia que estudia la aplicación de las leyes de la mecánica a las estructuras y los órganos de los seres vivos.

Tal y como cita el Instituto de Biomecánica de Valencia en su web, el desarrollo de la Biomecánica obedece a su progresiva aplicación en tres ámbitos:

- **El médico**, analizando las patologías que aquejan al cuerpo humano para generar soluciones capaces de evaluarlas, repararlas o paliarlas.
- **El deportivo**, estudiando la práctica deportiva para mejorar su rendimiento, desarrollar técnicas de entrenamiento y diseñar complementos, materiales y equipamiento de altas prestaciones.
- **El ocupacional**, analizando la relación mecánica que el cuerpo humano sostiene con los elementos con que interactúa en distintos ambientes -el laboral, el docente, el doméstico, el de la automoción y el del ocio- para adaptarlos a sus necesidades y capacidades.

Las posibilidades que la Biomecánica ofrece al plantear y resolver problemas relacionados con la mejora de la salud y de la calidad de vida la han consolidado como un campo de conocimientos en continua expansión, capaz de aportar soluciones de índole científica y tecnológica.

La biomecánica puede mejorar nuestra calidad de vida, por ejemplo, diseñando asientos sobre los que nos sentamos, diseñando el calzado y la ropa que vestimos, haciendo cómodos los electrodomésticos, los vehículos y el suelo sobre el que caminamos, diseñando implantes y material quirúrgico, etc.

Los servicios de biomecánica se dirigen a los sectores industriales para ayudarles a mejorar su competitividad, modernización, innovación y diversificación.



### 2.5.2. La domótica

La domótica es la integración de los sistemas electrotécnicos en el hogar provenientes de sectores como la electricidad, la electrónica, la informática, la robótica y las telecomunicaciones. Los áreas de sistemas principales son; Automatización y Control, Seguridad, Telecomunicaciones, Audio y Vídeo.

El fin de la domótica es cubrir necesidades de los habitantes del hogar y mejorar su calidad de vida aumentando la seguridad, incrementando el confort, mejorando las telecomunicaciones, ahorrando energía, dinero y tiempo, facilitando el control integral de la casa y otros nuevos servicios que saldrán en el futuro.

Debido a los avances tecnológicos, cada día es más fácil y accesible para el ciudadano la instalación de sistemas domóticos en las viviendas. Todavía no ha llegado la generalización de los mismos pero se espera que ocurra en un futuro cercano.

### 2.6 Productos y servicios para la tercera edad

El envejecimiento de la población española hace que cada vez se demanden más servicios de atención y mejora de calidad de vida de estas personas. Llegar a mayor no tiene porque significar dejar de vivir y ser feliz. Existen múltiples etapas de la vejez y consecuentemente múltiples necesidades que satisfacer. El tipo de vida depende en gran medida del grado de dependencia y del estado de salud que tenga la persona mayor.

A nivel internacional se están generando importantes cambios debido al aumento de la edad de la población principalmente en Europa y Estados Unidos, sin embargo, en este sentido se está redefiniendo lo que significa ser “adulto mayor”, considerando que la juventud es un estado mental, lo que da la pauta al futuro desarrollo de productos diseñados para cubrir las necesidades de varias generaciones distintas.

Las ventas de productos y servicios para contrarrestar los efectos del envejecimiento van en aumento; blanqueadores de dientes, pañales para la incontinencia, tratamientos anti-arrugas, ayudas técnicas para la atención domiciliaria, aparatos tecnológicos como móviles o calculadoras adaptadas, etc. Pero también aparecen en el mercado numerosos servicios novedosos para que la tercera y la cuarta edad sean una etapa feliz y sin limitaciones: espacios de ocio, destinos turísticos, cursos universitarios o de otro tipo, lugares de encuentro, balnearios, pisos tutelados, etc.



### 3 FACTORES PRINCIPALES DE DESARROLLO

Los factores que van a hacer que el sector Mejora Vital progrese y alcance mayores volúmenes de negocio y de empleo en los próximos años los podemos dividir en dos grandes grupos: aquellos factores que van a hacer que la necesidad o deseo de mejorar la calidad de vida se incremente y aquellos factores que van a permitir que estos servicios se demanden y adquieran con mayor frecuencia y en mayor volumen.

Entre los primeros; es decir, aquellos que incrementarán la necesidad, citaremos los que están potenciando malestares en la población y consecuentemente deseo de eliminar los problemas que generan como: el incremento de las enfermedades crónicas debido a los avances médicos que están ayudando a prolongar la vida, los problemas derivados del envejecimiento de la población, la competitividad existente en todos los ámbitos de nuestra vida tanto personal como profesional, el ensalzamiento de la estética y el cuidado personal para alcanzar cuerpos perfectos, la modificación de los estilos de vida que está causando, entre otros, numerosas enfermedades, el ritmo de vida acelerado de las ciudades, la contaminación, el incremento de los niveles de delincuencia, etc.

Entre los factores que permitirán el crecimiento de la demanda citaremos: el paulatino incremento del poder adquisitivo de la población, el surgimiento de nuevas tecnologías que permiten el acceso fácil y económico a ciertos productos y servicios, el cambio en los valores de la población (primacía de la comodidad, el ahorro de tiempo, la facilidad, la salud, la estética, la seguridad, etc.) que conlleva modificaciones en los modelos de gasto y la derivación de renta al consumo de productos y servicios acordes a los nuevos valores, la confianza de la población en los productos funcionales, incorporación del varón en el mercado de la estética y los cuidados, la aparición de nuevas ofertas en el mercado que responden a necesidades insatisfechas, etc.

El incremento de demanda por parte de los consumidores a los fabricantes y prestadores de servicios es un hecho que ya podemos apreciar todos en nuestro día a día y que se prevé que en los próximos años continúe. Las empresas, atentas a las demandas realizadas por el mercado están respondiendo con numerosos lanzamientos de productos y servicios que ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas.



En esta línea, según datos de ACNielsen recogidos de su panel de detallistas y hogares, los productos emergentes cumplen tres condiciones:

- *Innovación: pues contribuyen a ampliar la utilización de productos ya existentes y a crear nuevos segmentos de mercado.*
- *Captan nuevos consumidores*
- *Aportan mayor valor añadido: que el consumidor acepta pagando un precio más elevado.*

Según este mismo estudio de ACNielsen, el consumidor valora especialmente las innovaciones que contribuyen a su comodidad, como los alimentos que ahorran tiempo y son fáciles de preparar, o los productos de droguería que facilitan el trabajo o aportan mayor eficacia. También destacan los productos que benefician la salud. En este sentido, hoy en día, los productos que benefician a la salud suponen ya en España el 16,9% de las ventas y año a año experimentan crecimientos importantes.

La idea de productos que ayudan a prevenir enfermedades es un concepto que ha ido calando en amplias capas de la población, sobre todo en consumidores jóvenes, que lo han adaptado como propio, confiando en productos que ofrecen este valor añadido y favorecen su confianza. Ejemplos de este segmento son los productos integrales, bebidas light, infusiones medicinales, alimentos prebióticos o probióticos, enriquecidos, sin sal y un largo etc.

Los consumidores confían en los beneficios que prometen estos productos, según estudios cualitativos realizados por ACNielsen. Una confianza apoyada en gran parte por la garantía que ofrece la marca para el consumidor y que es mayor cuanto más conocida y establecida está en el mercado.

Una de las claves de éxito de estos productos es, desde luego, que han sido capaces de llegar prácticamente a todas las capas sociales de la población, y no se limitan a ciertos grupos de consumidores especialmente proclives a adoptar y probar las novedades del mercado. No obstante, es evidente que hay estilos de vida- como los más cercanos al eje de modernidad- más receptivos a estos nuevos productos, mientras que las amas de casa – generalmente más conservadoras y tradicionales - no llegan a sentirse atraídas hacia estos productos.



## 4 PRINCIPALES OBSTÁCULOS

El potencial que presenta este sector puede verse frenado por los siguientes factores: desconfianza por parte de los consumidores en la oferta realizada, desconocimiento del mercado de la existencia de la oferta y consecuentemente ausencia de demanda de la misma, necesidad de cambio en los comportamientos de ciertos clientes para poder asumir la oferta y resistencia al cambio por parte de los mismos, resistencia de los consumidores a aceptar su situación el reconocimiento de la necesidad de ayuda, solvencia de la demanda, accesibilidad a la oferta, existencia de oferta pública en algunos casos, la inexistencia de precios de referencia y la dificultad para marcarlos, etc.

En el sector de Mejora Vital, las empresas han de realizar un gran esfuerzo en ganarse la confianza de los clientes y ello se consigue principalmente cumpliendo las promesas realizadas. Si el producto o servicio es bueno y cumple los beneficios prometidos, el cliente quedará satisfecho y repetirá y-o hablará bien a sus amistades, familiares, etc. con lo que iniciaremos un proceso de crecimiento de la demanda. Por el contrario, si no cumplimos la promesa realizada, el efecto será el contrario.

El principal problema para una empresa nueva es como conseguir la confianza de los primeros clientes. En este sentido, las empresas y marcas consolidadas en el mercado tienen una ventaja competitiva frente a los nuevos entrantes puesto que ya tienen la confianza de un segmento de clientes a los que pueden realizar una nueva oferta amparándose en los valores y promesas del pasado.

Así es fundamental tener en cuenta la necesidad de realizar grandes inversiones en comunicación, especialmente relaciones públicas, promoción y publicidad -según la actividad- para permitir la accesibilidad de la oferta al mercado. El objetivo de estas campañas es inicialmente informativo dada la novedad de la oferta – los clientes potenciales no conocen el producto ni sus beneficios, tampoco saben donde adquirirlo ni como consumirlo, etc.- pero también ha de ser persuasivo para incitar a las primeras pruebas y vencer las barreras de confianza.



Una vez conseguidas las pruebas y partiendo de la excelencia del producto o servicio, la empresa deberá de invertir en creación de marca para ganar la confianza del mercado y propiciar la prescripción.

La estrategia de comunicación y los mensajes a transmitir en las campañas han de ser estudiados con mucho detenimiento puesto que el ser humano es reticente a reconocer la necesidad de ayuda y puede llegar a rechazarla aún teniendo necesidad de la misma. Las personas mayores no quieren reconocer sus limitaciones en público y por ello no les motiva consumir productos especiales para ellos, los enfermos no quieren demostrarlo, las personas con problemas psicológicos prefieren no contarlo a nadie, etc. En otras ocasiones, podemos encontrarnos con un rechazo al cambio de comportamiento que supone el aceptar la nueva oferta, aún a pesar de la promesa de beneficio. En estos casos necesitaremos de la complicitad de clientes de referencia-prestigio y la comunicación deberá de ser más insistente y mostrar ejemplos.

A pesar de haber vencido los obstáculos referidos a la aceptación de la oferta y la disposición a la compra podremos encontrarnos con otros que seguirán complicando el desarrollo del mercado y que en su conjunto están relacionados con el factor económico.

Es importante destacar la importancia de la existencia de cierta oferta pública a precios gratuitos y muy reducidos que influyen en el marco de referencia de los clientes potenciales y que suponen que el resto de oferta resulte muy cara. Por otra parte es cierto que otros muchos productos y servicios resultan más caros que la oferta habitual y el consumidor a veces considera que no está justificado, que no le merece la pena o simplemente, no puede asumir el incremento de precio.



## 5 TIPOS DE EMPRESAS CREADAS

El número de empresas que actúan en este sector es muy elevado y responden a todas las fórmulas que permite una economía como la nuestra. Así encontramos desde autónomos hasta sociedades anónimas tanto de capital nacional como internacional. También encontramos algunas entidades sin ánimo de lucro como asociaciones o fundaciones.

Así mismo encontramos empresas que iniciaron su actividad en este sector y a empresas que habiendo realizado sus actividades tradicionalmente en otros sectores, han decidido aprovechar las oportunidades que presenta el sector de la Mejora Vital y lanzar nuevos productos o servicios para mejorar la calidad de vida de las personas.

Por otra parte mencionaremos que la fórmula de la franquicia está teniendo bastante éxito en empresas de servicios como cuidado personal, deporte, tratamientos de salud, distribución, etc.

## 6 PERFILES DE LOS PROFESIONALES QUE TRABAJAN EN EL SECTOR

No podemos establecer un perfil tipo del profesional que trabaja en el sector de Mejora Vital, debido a la variedad de industrias a las que afectan y de productos y servicios que se ofrecen.

Encontramos personas con titulaciones oficiales en España– universitarias, formación profesional u otras- personas con titulaciones obtenidas en otros puntos geográficos y que no siempre están reconocidas en España y personas sin titulaciones.

Muchos de los trabajadores de este sector desarrollan su trabajo en relación directa con los usuarios. En cuanto al perfil profesional de estos trabajadores, algunos rasgos característicos son: la creatividad, habilidades sociales, amabilidad, capacidad de organización, capacidad de escucha, etc.

En cuanto al perfil específico de los profesionales del “cuidado personal” hay que mencionar que se tratan generalmente de actividades artesanales, el servicio se ejecuta manualmente y por ello influye de manera destacada el/la profesional que lo lleva a cabo. Es una profesión que implica vocación pero que requiere aprendizaje. Por ello, la formación de base es fundamental, así como la práctica para el desarrollo de la técnica aprendida. Además se trata de un sector influenciado por la modas, lo que obliga a una formación continuada para estar al corriente de las nuevas tendencias.



## 7 ■ ALGUNA BUENA EXPERIENCIA

A continuación se indican una serie de casos reales de empresas que están actuando en el sector de **Mejora Vital**, ofreciendo alguno de los servicios recogidos en este informe.

Se trata de simples ejemplos para cuya aparición en este informe no se ha seguido ningún criterio ni selección exhaustiva, sino que simplemente han sido localizados en una búsqueda en fuentes secundarias.

Este listado puede ampliarse en cualquier momento. Si conoces alguna iniciativa que consideras que debe ser incluida puedes hacernos llegar su referencia o información a través de nuestra web [www.cein.es/21sectores](http://www.cein.es/21sectores)

1. Nombre de la empresa: **APADEMA (Asociación para la Defensa de los Derechos Fundamentales)**

Actividad de la empresa: **Gestión del estrés.**

Se ocupa de manera especial de los casos de acoso moral y psicológico en el trabajo.

Esta asociación también se ocupa de otros conflictos que surgen en el ámbito laboral, así como del acoso sexual y otras vulneraciones de los derechos fundamentales en el trabajo, busca que la sociedad tome conciencia de estos problemas, con el fin de evitar que la víctima que decida denunciar su caso no se encuentre excluida por su propio entorno profesional y personal.

La asociación está formada por un equipo de técnicos jurídicos cualificados en esta materia, con una experiencia superior a cinco años, que comparten un mismo objetivo: la defensa de la persona y sus derechos.

Esta asociación ofrece, entre otras cosas, defensa jurídica, orientación y atención psicológica a las víctimas, y campañas de prevención y sensibilización.

2. Nombre de la empresa: **SWISS MASSAI**

Actividad de la Empresa: **Productos saludables.**

La empresa fabrica zapatos anticelulíticos. Son conocidos con el nombre de MBT y están diseñados de tal forma que obligan al usuario a apoyar el pie en una zona del talón diferente a la habitual. Esta forma de caminar, similar a la de las tribus africanas de los Massai que inspiraron a su inventor, ayuda a tonificar los músculos de las piernas, mejorar el equilibrio, la postura y reducir las varices.

El precio es de 200€ y refleja el apunte que hacíamos respecto a la mayor carestía de estos productos respecto a los tradicionales.





**3. Nombre de la empresa: DIACQUA ([www.diacqua.net](http://www.diacqua.net))**

Actividad de la Empresa: **Cuidado personal**

Alcanzar el bienestar es la meta que propone Diacqua, un nuevo concepto de balneario puesto en marcha en Madrid.

Su filosofía de vida es la de que todos debemos regalarnos un momento para disfrutar de nosotros mismos.

Diacqua es un centro exclusivo especializado en Salud, Belleza y Calidad de vida, un nuevo concepto de bienestar y templo de relajación, para olvidarse del ajetreo y lograr el equilibrio perdido en las ciudades.

Para ello, ofrecen tratamientos personalizados con los que relajar el cuerpo y tonificar el organismo, recobrando toda la energía y vitalidad.

**4. Nombre de la empresa: KAIKU ([www.kaiku.es](http://www.kaiku.es))**

Actividad de la Empresa: **Productos alimenticios saludables**

Kaiku es el resultado de la fusión de las cooperativas lácteas del País Vasco y Navarra, existentes desde 1950.

Se ha incluido en el sector de Mejora Vital porque se trata de la segunda marca a nivel nacional en bifidus y probióticos. Para llegar a esta situación se han basado en la innovación constante para la búsqueda de productos saludables, con los formatos más prácticos y los sabores más asombrosos. Para ello han creado leches con calcio, con soja, con omega, bio, benecol...

**5. Nombre de la empresa: MUNDO SALUD**

Actividad de la Empresa: **Tratamientos de salud.**

Se trata de un centro especializado en mantener y recuperar la salud, que además ofrece un innovador servicio: masajes en la oficina.

Mundo Salud es un centro supervisado por médicos, nutricionistas, osteópatas y fisioterapeutas donde los usuarios optimizan su forma física a través de terapias activas y pasivas, rehabilitación o el método Pilates, y que también ofrece a las empresas los denominados "masajes on site".

La idea es que un fisioterapeuta vaya a una oficina con todos sus "bártulos" a dar masajes a los empleados, idea bastante común en Estados Unidos y en otros países de Europa, pero no tanto en España.

Los masajes on site son un tipo de manipulación corporal desarrollada en Japón que se basa en la digitopuntura y que se recibe sentado en una silla ergonómica y con la ropa puesta. Los masajes son de tipo preventivo, no terapéutico, es decir, que el objetivo no es curar lumbalgias ni escoliosis, sino prevenir los trastornos muscoesqueléticos, una de las principales causas de baja laboral.

6. Nombre de la empresa: **DITECNA**

Actividad de la Empresa: **Servicios técnicos- Domótica.**

Creada en enero de 2004, Ditecna es una compañía dedicada a prestar servicios completos de ingeniería de telecomunicaciones en edificación, incluyendo todas las fases que comprenden los proyectos como son la realización, ejecución y mantenimiento.

Dentro de catálogo de servicios se encuentra la domótica. En este sentido, en Ditecna abordan todos los procesos del proyecto: análisis de las necesidades particulares de los clientes, asesoramiento en la solución más adecuada, realización del proyecto, instalación y seguimiento de la obra, puesta en marcha del sistema domótico y mantenimiento de la instalación.

Las soluciones domóticas que ofrece esta empresa son variadas: alarmas de intrusión, alarmas técnicas (incendio, humo, escape de gas...), "portero tecnológico"...

7. Nombre de la empresa: **NUTRISA**

Actividad de la Empresa: **Servicios nutricionales y promoción de productos alimenticios saludables.**

Nacida en 2003 Nutrisa es la primera empresa española de nutrición dedicada a promoción de productos alimenticios. Existe en el mercado de la alimentación una clara tendencia hacia el lanzamiento de productos funcionales beneficiosos para la salud (prebióticos, probióticos, sin sal, light y un largo etc.) La comercialización y promoción de estos nuevos productos es muy diferente a la habitual en la industria alimentaria y requiere de profesionales de la salud (nutricionistas, médicos, etc.) que puedan informar a los consumidores de las características del nuevo producto y de sus efectos beneficiosos para la salud.

8. Nombre de la empresa: **LA CASA DE LA VIDA, Centro quiropráctico**

Actividad de la Empresa: **Servicios de salud.**

Promovido por un Doctor en Quiropráctica pasa consulta y realiza talleres de salud.

La primera visita y el informe se cobran a 33 euros.

Los talleres se ofrecen los martes y jueves. En ellos se ofrecen consejos prácticos para mejorar la salud y la calidad de vida. Se trata de talleres gratuitos.

9. Nombre de la empresa: **ON FITNESS CENTER**

Actividad de la Empresa: **Servicios deportivos y entrenadores personales.**

