

Wellness & Healthcare: Nuevas generaciones, nuevas prioridades

Julio 2022

Alto potencial de crecimiento en la temática de *Wellness & Healthcare*:

- > Impulsada por mayor fidelización y crecimiento base en regiones con relativamente baja adopción
- > Industria retroalimentada por los tres megatemas → disrupción tecnológica, cambios demográficos y sustentabilidad
- > Mercado tradicional líquido ofrece limitadas opciones de participar en la temática “pura” → se abren oportunidades en activos alternativos

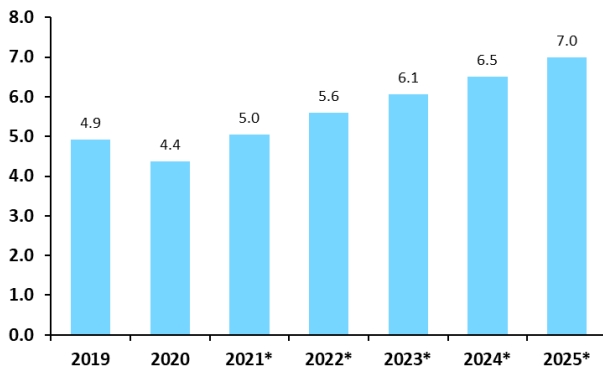
Industria de Wellness & Healthcare

La industria de *Wellness & Healthcare* ha mostrado una adopción creciente entre los consumidores globales, con proyecciones de expansión prometedoras. Entre los años 2017 y 2019, el tamaño económico de la industria creció a una tasa anual compuesta de en torno a 7%, alcanzando los USD 4.9 trn. a nivel mundial. A pesar de que la industria tiene atractivas proyecciones de crecimiento, las restricciones de movilidad impuestas en el marco de la pandemia del COVID-19 hicieron caer su tamaño hasta USD 4.4 trn. en 2020.

El sector de *Wellness & Healthcare* se puede subdividir entre 11 categorías, siendo tres de ellas particularmente representativas. El mayor segmento corresponde a cuidado personal y belleza (22%), seguido de alimentación saludable, nutrición y pérdida de peso (21%) y actividad física (17%), y en conjunto representan el 60% de la temática. Sin embargo, otros segmentos dentro de esta industria son la medicina complementaria, la prevención, la salud mental, el turismo de bienestar, entre otros.

Como se mencionó anteriormente, la pandemia fue un golpe importante para la economía, y este sector no quedó exento de daños. Esta crisis fue distinta a recesiones anteriores, en el sentido que forzó a que las personas se quedaran en sus casas, derivando en caídas en el tamaño económico en siete de los 11 segmentos de la industria de *Wellness & Healthcare*, y fue más acentuado en aquellos que requerían de atención presencial. No obstante, impulsó el crecimiento de otras categorías y puso a la salud mental en el centro de la discusión.

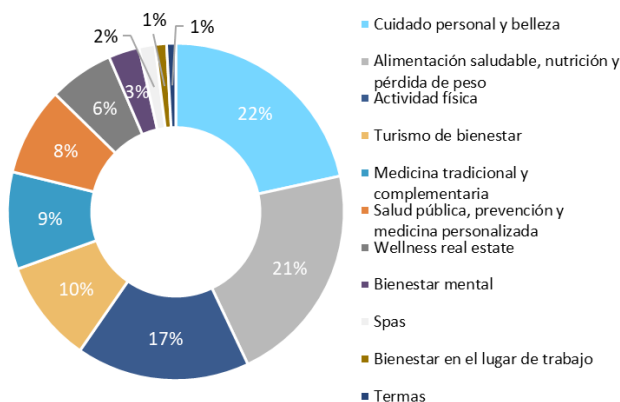
Tamaño del mercado global de wellness y proyecciones
USD trn



Fuente: Global Wellness Institute / *Proyección

Wellness: Segmentos y representación

Año 2020 | USD 4.4 trn en total



Fuente: Global Wellness Institute



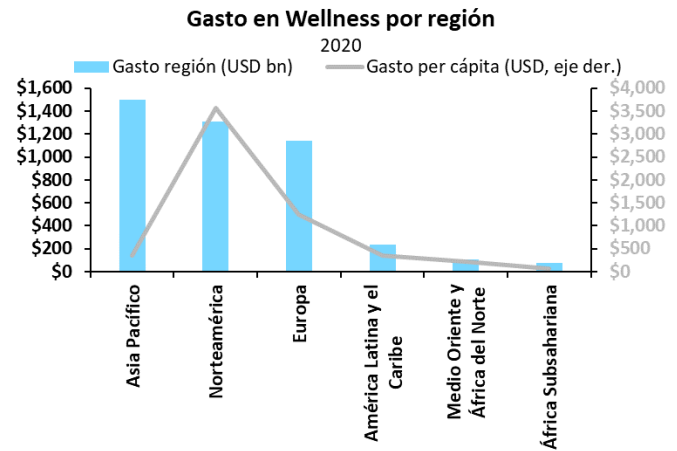
Por el lado de la distribución geográfica del gasto en esta temática, la región de Asia Pacífico concentra el mayor gasto total, superando los USD 1.5trn en 2020. Sin embargo, al analizar el gasto per cápita, Norteamérica lidera, alcanzando un desembolso superior a USD 3,500 por persona en promedio, al año. Luego, lo sigue Europa con un gasto per cápita de USD 1,200 anuales, seguido de América Latina y el Caribe y Asia Pacífico, que destinan en torno a USD 360 al año por persona en *Wellness & Healthcare*.

Asimismo, esta tendencia se ve retroalimentada por tres megatemas. En primer lugar, con respecto a la disrupción tecnológica, ha sido un factor clave para la mayor adopción y frenar parcialmente caídas más bruscas de la industria durante 2020. Así, se adoptó una serie de conductas como adquirir productos de cuidado personal *online*, realizar actividad física haciendo uso de aplicaciones móviles, entre otras. Por el lado de los cambios demográficos, las nuevas generaciones adultas de Generación Z y *Millennials* son los consumidores más asiduos y comprometidos con *Wellness & Healthcare*, cuyo poder adquisitivo ha venido aumentando en la medida que se incorporan al mercado laboral. Por último, el consumo de productos y servicios de la industria es sustentable con el medioambiente, contribuyendo con una sociedad más saludable, y menor contaminación y erosión de los recursos naturales.

Oportunidades de crecimiento impulsadas por mayor adopción

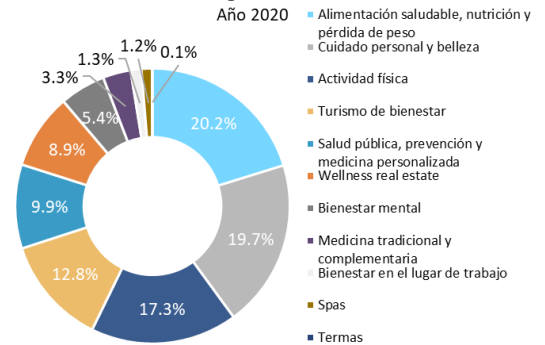
En algunas regiones, como ya se mencionó, la penetración de esta industria es significativa. En el caso de Norteamérica, el 20.2% del gasto en la temática se dedica a alimentación saludable, nutrición y pérdida de peso, seguido de cuidado personal y belleza (19.7%). Sin embargo, en otros segmentos de la industria, el desembolso se mantiene acotado en términos anuales, dedicando menos del 2% a Spas y termas. En este contexto, aún en la región con mayor penetración de *Wellness & Healthcare*, existe un alto potencial de crecimiento.

La industria puede expandirse en dos ámbitos; (1) aumentar la fidelización del consumidor, impulsando su gasto en algunos aspectos que este considera prioritarios, y/o (2) con crecimiento base de la industria, en los casos en que el desembolso del consumidor promedio se mantenga en niveles acotados y la priorización es baja. De esta forma, existe espacio de crecimiento a nivel global, tanto en el primer ámbito, en regiones con alta penetración de ciertos segmentos, como apuntar hacia un crecimiento base en países con un gasto per cápita menor en *Wellness & Healthcare*.



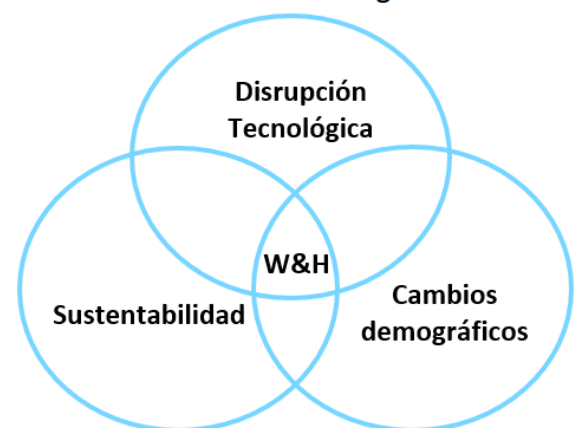
Fuente: Global Wellness Institute

Norteamérica: Distribución del gasto por segmento



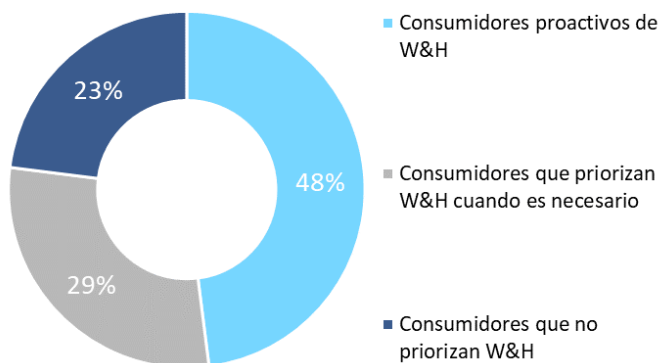
Fuente: Global Wellness Institute

Retroalimentación Megatemas



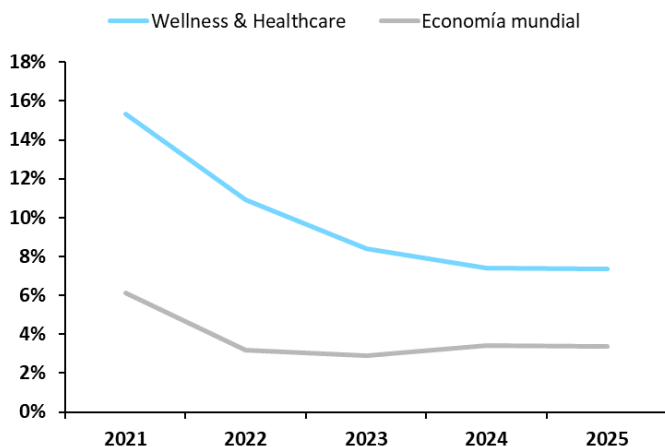
Fuente: Compass Group

Tipos de consumidores de Wellness & Healthcare



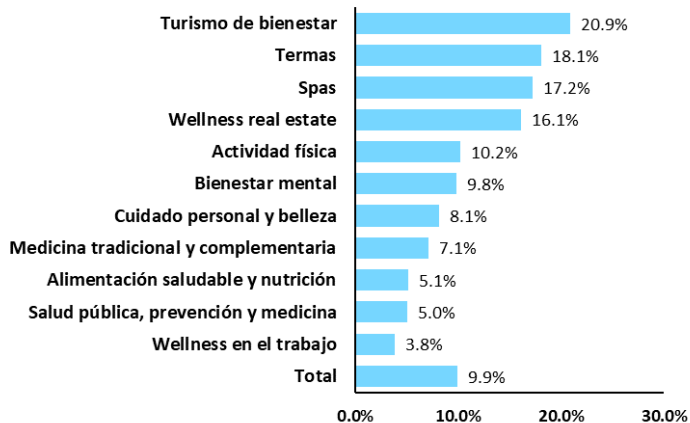
Fuente: Nielsen

Proyecciones de crecimiento



Fuente: Global Wellness Institute, FMI

Proyección de crecimiento anual promedio de la industria global de Wellness entre 2020 y 2025



Fuente: Global Wellness Institute

Así, a nivel global, el 48% de los consumidores se considera como proactivo con relación al gasto en *Wellness & Healthcare*, mientras que el 29% solo lo prioriza en caso de ser necesario, en desmedro del 23% que declaran no priorizarlo en ningún caso. De esta manera, y en línea con lo descrito, existe un alto potencial de crecimiento de la industria.

Otro factor que apoya las positivas perspectivas de esta temática dice relación con los cambios demográficos. En este contexto, según la encuesta de Salud y Bienestar en EE.UU. (2020, Natural Marketing Institute), el 77% de los *Millennials* considera que un estilo de vida más saludable y balanceado es extremadamente/muy importante. Mientras que la Encuesta Global a *Millennials* y Generación Z (2022, Deloitte), muestra que dentro de las principales preocupaciones de los *Millennials* se encuentra en tercer lugar el cuidado por la salud y prevención de enfermedades (21%).

Sin embargo, no solo las inquietudes sobre el futuro muestran una alta preocupación por la temática. Los *baby boomers*, que corresponden a una porción etaria con gran poder adquisitivo, han mostrado un consumo creciente de productos y servicios dentro de la industria de *Wellness & Healthcare*, principalmente asociado a los ascendentes costos de la salud tradicional -que en cierta medida impulsó la pandemia del COVID-19-, y a tratamientos de prevención.

Así, las perspectivas de crecimiento para la industria son auspiciosas; se proyecta una tasa de crecimiento anual promedio de 9.9% entre 2020 y 2025. Asimismo, las expectativas de crecimiento por segmento son mayores en aquellas de menor tamaño o más golpeadas por la pandemia COVID-19. No obstante, en las categorías que son más representativas dentro de *Wellness & Healthcare*, como alimentación saludable y cuidado personal, la proyección de crecimiento supera el 5% promedio anual, lo que se compara positivamente con las perspectivas de crecimiento económico mundial para el mismo periodo (3.8%).

Las proyecciones de crecimiento tienen soporte en tendencias que promueven una mayor adopción de parte de los consumidores. Una de las más importantes hace referencia con la digitalización. La pandemia COVID-19 impulsó de manera importante las ventas *online*, lo que llegó para quedarse. A su vez, los usuarios se adaptaron a hacer actividad física dentro de sus hogares, aumentando de manera importante la descarga de aplicaciones relacionadas a este tipo de segmentos.



Otra marcada tendencia es la preferencia por productos cada vez más naturales y puros, teniendo una mayor penetración aquellos de origen orgánico y con un empaque más reciclable o reutilizable. Además, se ha observado que los usuarios están prefiriendo una mayor personalización, incluso cuando eso suponga una menor protección de datos personales. Se espera que las marcas ofrezcan algo que se adecúe a sus necesidades, permitiendo a su vez una mayor fidelización. Por último, los *influencers* también juegan un rol importante en esta industria.

Industria alineada con compromiso público

Las autoridades a nivel global están en general comprometidas con esta temática, lo que se ha gatillado en parte por la evolución sociodemográfica, y exacerbada por las consecuencias de los confinamientos por el COVID-19. Algunos ejemplos son la creciente tasa de obesidad, que genera preocupación tanto en países desarrollados como en Latinoamérica, y en algunos países de África y Asia. Con respecto a la pandemia, el deterioro en la salud mental derivado de las restricciones de movilidad, la incertidumbre, entre otros, llevó a ponerlo en el centro de la discusión, siendo incluso una de las principales preocupaciones de la Organización Mundial de la Salud.

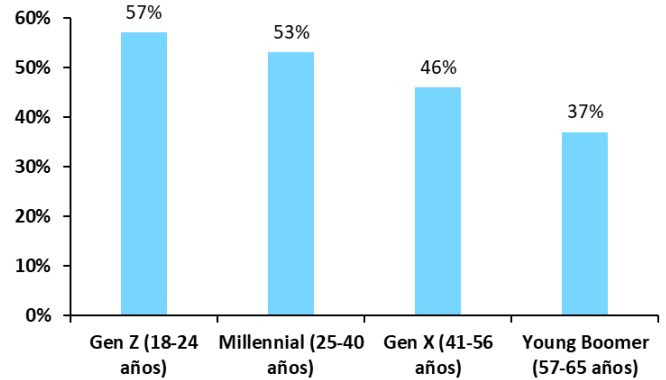
Además, una sociedad con un estilo de vida más saludable deriva en un gasto público de salud más controlado, en un contexto de acelerado envejecimiento de la población. Así, se han ido anunciando y estableciendo nuevos cambios regulatorios que facilitan y permiten un acelerado desarrollo de esta tendencia.

Como se mencionó anteriormente, los cambios demográficos y las generaciones del futuro también son asiduos consumidores de *Wellness & Healthcare*, potenciando una mayor adopción en la medida que los *Millennials* y Generación Z han ido logrando un mayor poder adquisitivo.

Por otro lado, las acotadas perspectivas de crecimiento global, y sus recientes correcciones a la baja, llevan a evaluar los riesgos en torno a las proyecciones de expansión de esta temática. No obstante, y como se mencionó, la crisis de 2020 fue distinta, en la medida que limitó el movimiento de los consumidores, evitando su consumo en varios segmentos de *Wellness & Healthcare*. La adopción de estas prácticas es algo que llegó para quedarse, y que no debiera ser impactado en gran magnitud ante una eventual recesión, sobre todo en regiones con alto gasto per cápita.

Porcentaje de la población cuya salud mental fue impactada por la pandemia

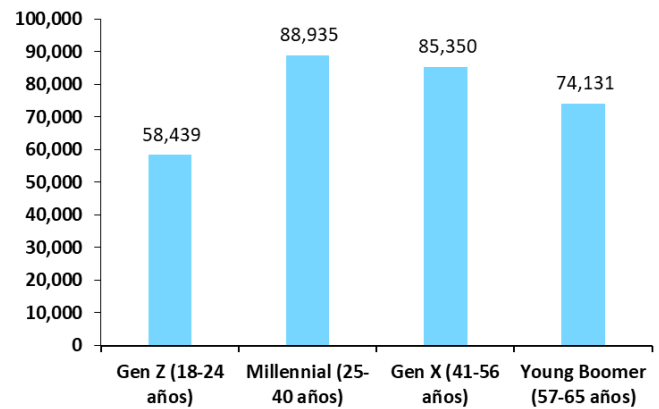
EE.UU. | Año 2022



Fuente: Mindbody Wellness Index

Ingreso de los hogares

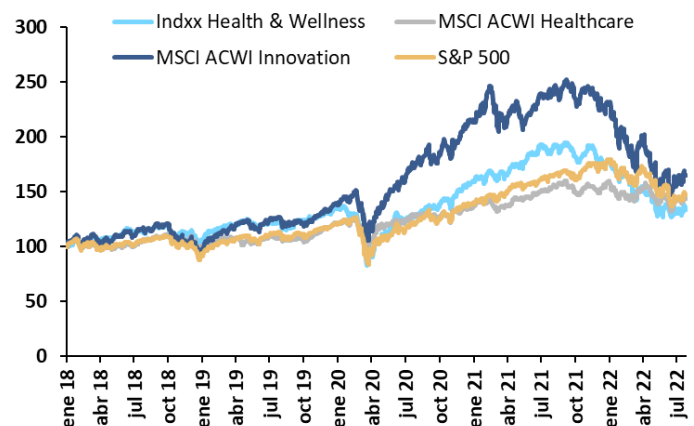
Anual bruto antes de impuestos | EE.UU. | USD | Año 2022



Fuente: Mindbody Wellness Index

Desempeño accionario

Base 100 | 01/01/2018



Fuente: Bloomberg, datos al 25 de julio de 2022



Oportunidad más allá del mercado público

Es posible invertir en la temática a través del índice *Global Health & Wellness Thematic Index*, compuesto por empresas listadas en mercados desarrollados que proveen productos y servicios dedicados a promover el bienestar físico y un estilo de vida saludable. En éste se incluyen algunas compañías que producen equipamiento y tecnologías *fitness*, vestuario deportivo, suplementos nutricionales y alimentos orgánicos/naturales.

Con respecto al instrumento invertible que sigue la temática, ha tenido salidas de flujos por 32% de los activos gestionados (AUM por su sigla en inglés), en lo que va del año, y 27% en los últimos doce meses, destacando que es un instrumento poco líquido de tamaño acotado y bajas transacciones en plazos más cortos. Este instrumento se concentra en casi un 60% en vestuario (32%) y *retail* (28%), seguido de alimentos, que representa un 14%. Es decir, las compañías consideradas aquí no necesariamente se relacionan directamente con bienestar y un estilo de vida más saludable, ya que probablemente las que están explícitamente en la industria de *Wellness & Healthcare* son más pequeñas y están en etapa de crecimiento, haciendo más difícil invertir en ellas. En cuanto a la distribución geográfica del índice, el 38% está invertido en EE.UU., seguido de Japón (13%) y China (12%), en línea con la distribución regional de gastos en la temática.

En 2022 a la fecha, el índice registra una caída de casi 24%, más profunda que el retroceso mostrado por MSCI ACWI Healthcare (-10%), pero más acotado que el MSCI ACWI Innovation (-28%). Cabe mencionar que el índice de la temática muestra una alta correlación con el MSCI ACWI (y ACWI Innovation), pero su desempeño exhibe una volatilidad más acotada en el último año, por lo que podría ser una inversión algo más defensiva. No obstante, y como se mencionó, la falta de liquidez y pureza de esta temática hace difícil invertir directamente en ella a través de mercados públicos y/o tradicionales.

Si bien el instrumento invertible está bastante desagregado, en el sentido que ninguna empresa representa más del 4%, la caída en la rentabilidad en lo que va del año está fuertemente explicada por retornos muy negativos de algunas empresas. En particular, siete de las compañías del índice han retrocedido de manera importante, estando algunas de ellas fuertemente ligadas a las ventas de vestuario deportivo y aplicaciones, explicándose la caída de estas últimas en parte por las menores restricciones de movilidad.

El crecimiento de utilidades de la temática se compara favorablemente con el índice que engloba la salud como tal, destacando un crecimiento bastante positivo para el próximo año, a diferencia de los otros índices, que proyectan caídas interanuales de las utilidades para 2023. Asimismo, las valorizaciones se encuentran alineadas con industrias comparables.

Debido a la dificultad para invertir directamente en este instrumento, se podrían plantear otras opciones, entre ellas, los activos alternativos. El mercado privado ofrece a través de ciertas estrategias la exposición pura a la temática de *Wellness & Healthcare*, donde se invierte directamente en las compañías ligadas al sector. Algunos aspectos clave como la selección del *manager* para agregar valor a la inversión, la experiencia en la industria, el *networking* que brinda acceso a mejores transacciones y el equipo, serán la diferencia entre un fondo que genera más y mejor rentabilidad ajustada por riesgo. Hay que tener en consideración que este tipo de activos tiene un horizonte de inversión de largo plazo y muy poca (o nada) de liquidez, por lo tanto, habrá que evaluar las opciones disponibles, los plazos y nivel de riesgo que se tolera.



Retornos - Var. % USD

Índice / Fondo	MTD	3M	YTD	2021	2020	2019	Volatilidad 1Y
S&P 500	4.8	-7.7	-16.8	26.9	16.3	28.9	20%
MSCI ACWI Innovation	6.4	-5.3	-28.3	7.1	55.7	41.5	31%
MSCI ACWI Healthcare	1.3	-3.4	-10.1	17.0	12.9	21.8	15%
Indxx Health & Wellness	4.3	-6.1	-23.6	11.4	19.0	26.5	19%

Fuente: Bloomberg, datos al 25 de julio de 2022

Las opiniones contenidas en el presente informe no deben considerarse como una oferta o una solicitud de compra o de venta, de suscripción o rescate, de aporte o retiro de ningún tipo de valores, sino que se publican con un propósito meramente informativo para nuestros clientes. Las proyecciones y estimaciones que se presentan han sido elaboradas por nuestro equipo de trabajo, apoyado en las mejores herramientas disponibles, no obstante, esto no garantiza que ellas se cumplan. La información contenida en este informe no corresponde a objetivos de inversión específicos, situación financiera o necesidades particulares de ningún receptor del mismo. Antes de realizar cualquier transacción de valores, los inversionistas deberán informarse sobre las condiciones de la operación, así como de los derechos, riesgos y responsabilidades implícitos en ella, por lo cual las sociedades de Compass Group y/o personas relacionadas ("Compass Group"), no asumen responsabilidad alguna, ya sea directa o indirecta, derivada del uso de las opiniones contenidas en este informe. Cualquier opinión expresada en este material, está sujeta a cambios sin previo aviso de Compass Group, quienes no asumen la obligación de actualizar la información contenida en él. Compass Group, sus personas relacionadas, ejecutivos u otros empleados, podrán hacer comentarios de mercado, orales o escritos, o transacciones que reflejen una opinión distinta a aquéllas expresadas en el presente informe.