

**CORPORATIVO****ROGELIO VARELA**

## Nikken evoluciona, va por millennials

Hace unos días en el Consumer Electronic Show (CES) de Las Vegas fue evidente que una categoría que sigue ganando espacios y número de participantes es la de *wellness*, hablamos de productos destinados al bienestar, lo que va más allá de la ausencia de la enfermedad, y que buscan un equilibrio entre cuerpo, mente y emociones.

Adultos y jóvenes destinan más dinero no sólo a costosos celulares y pantallas, sino también en productos del hogar enfocados a gestionar el estrés, reducir la ansiedad y contribuir, por supuesto, a una vida saludable.

Una empresa presente en esa feria y que se adelantó a la filosofía *wellness* es la japonesa Nikken, que tiene como CEO global a **Luis Kasuga** y que tiene en nuestro país 33 años comercializando su regenerador de agua, purificadores de aire y una serie de productos basados en la tecnología del magnetismo inspirado en la relajación de piedras redondas que lo mismo incorpora a plantillas, colchones, almohadas e incluso joyería.

A través del modelo de venta directa Nikken opera en 12 países con una fuerza de ventas que rebasa los 400 mil colaboradores de los cuales unos 126 mil están en México.

La empresa fue fundada hace 50 años en Fukuoka por Isamu Masuda quien, motivado por buscar soluciones de salud en Japón, siempre pensó en el hogar como un espacio para el bienestar, pero también en poner en el mercado productos destinados a la salud integral que a la vez permitirán a las personas tener un ingreso.

Desde ese momento Nikken pensó en una expansión internacional y ahora ha iniciado una evolución pensando en el creciente interés de las personas que luego de la pandemia piensan en productos que ayuden a mejorar su calidad de vida y que, como le digo, ya es una categoría que crece exponencialmente.

Por lo pronto, Nikken ha entrado desde este año en un proceso de *rebranding* con un nuevo logo que honra sus orígenes, pero incorporando a su catálogo más productos como sus mascarillas, que tienen entre sus insumos plantas de origen asiático como el loto de nieve, que sólo crece en el Himalaya y que sirve como regenerador de la piel.

La expectativa de Kasuga es lograr en este año un crecimiento de 10 por ciento pensando en atender a la llamada Generación X, pero también a los Millennials que prefieren un consumo saludable, pero al mismo tiempo responsable con el medio ambiente siendo uno de sus productos estrella el PiMag Waterfall que además de incorporar minerales, utiliza tecnología para energizar el agua y de paso purificarla, lo que evita en un año el consumo de unas 2 mil botellas de 600 mililitros que significan el consumo estimado de una familia de cuatro personas.

Y bueno, como muchos otros negocios Nikken apuesta por la digitalización y la Inteligencia Artificial para modernizar una actividad añeja como es la venta directa.

### LA RUTA DEL DINERO

A propósito de marcas asiáticas, tal ha sido el furor en torno a los conciertos de BTS que Ocesa, que comanda Alejandro Soberón Kuri, busca nuevas fechas para México, por lo que en una de esas puede haber sorpresas para los fans del grupo juvenil coreano que registraron una demanda sin precedente de boletos calculada en más de 2.1 millones de usuarios que ingresaron a la plataforma de Ticketmaster.

Email: [rogeliovarela@hotmail.com](mailto:rogeliovarela@hotmail.com)

