

# HEALTH FUTURE SHOPPER



2022 LATAM  
SERIES

# LA ACELERACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN SALUD

Francisco Montoya | General Director WT Health

La industria del cuidado de la salud tenía grandes retos desde el inicio de la emergencia sanitaria. Uno de ellos era el acceso a los diferentes tratamientos de prescripción que no se podían detener y que era indispensable su continuidad.

Al mismo tiempo, surgieron necesidades de autocuidado y monitoreo que eran importante atender con algunas categorías de medicamentos.

Si a eso le sumamos el mensaje de los riesgos que podían tener personas con enfermedades crónico – degenerativas, podemos decir que la demanda de tratamientos iba aumentando y con eso su búsqueda en plataformas digitales.

Para algunas compañías fue un reto la colocación de estos productos en marketplaces o sitios propios, para otras el camino estaba casi listo y no fue tan complejo la activación final.

El panorama de salud en Latinoamérica presenta indicadores que dan paso a diseñar plataformas de contacto, vinculación, soporte, capacitación y adquisición de los tratamientos.

La cadena de puntos de contacto permitía la valoración médica en línea y también el enlace a plataformas informativas, la suscripción a cuentas en redes sociales o programas de pacientes, así mismo a la compra a través de las posibilidades digitales de mercadeo.

El Future Shopper Latam – Health se enfocó en analizar lo que está sucediendo a nivel de comercio electrónico en distintas categorías de salud en Argentina, Brasil, Colombia y México. Este estudio nos ayudará a visibilizar la preferencia de compra, su frecuencia y aceptación.

Esta es una investigación de la división de Health de Wunderman Thompson Latinoamérica. En el diseño del estudio se tomaron en cuenta las diferentes categorías de esta industria, que van desde los tratamientos de prescripción hasta los dispositivos médicos.

Con una visión integral, el comercio electrónico es hoy un pilar clave en las estrategias de crecimiento de nuestros clientes. El Future Shopper Latam nos permite dimensionar el alcance real de estos canales e informar estas estrategias a lo largo de toda la región.

Bienvenidos a este recorrido. Ojalá sea de gran utilidad y facilite los próximos pasos para la activación o seguimiento de un sistema de relacionamiento de e-commerce. Hoy conocer el comportamiento de los pacientes también tiene su ciencia.



## METODOLOGÍA

El trabajo de campo para este reporte fue liderado por la consultora independiente Censuwide. En el 2021 se entrevistaron un total de 28.426 personas en el mundo (6.008 de ellas en Latinoamérica) cubriendo los siguientes países:

- + **LATAM:** Argentina, Brasil, Colombia, México
- + **APAC:** China, Japón, Tailandia, Indonesia, Australia, India
- + **EUROPA:** UK, España, Francia, Países Bajos, Alemania
- + **USA**

# DE LA PREVENCIÓN A LAS ENFERMEDADES CRÓNICAS

Este estudio se navega explorando los diferentes grupos de tratamientos, en cada capítulo se encontrará una radiografía de los comportamientos de consumo en plataformas digitales.

## COMPRA DIGITAL DE:



**TRATAMIENTOS PARA  
ENFERMEDADES  
CRÓNICO -  
DEGENERATIVAS**

p. 04



**TRATAMIENTOS PARA  
ENFERMEDADES  
OCASIONALES  
AGUDAS**

p. 08



**MEDICAMENTOS  
PARA EL CONTROL  
DE SÍNTOMAS  
(OTC)**

p. 11



**MEDICAMENTOS O  
SUPLEMENTOS PARA  
LA PREVENCIÓN DE  
ENFERMEDADES**

p. 15



**DISPOSITIVOS MÉDICOS  
PARA EL MONITOREO DE  
LA SALUD O APLICADORES  
DE TRATAMIENTOS**

p. 19

TRATAMIENTOS PARA ENFERMEDADES

# CRÓNICO - DEGENERATIVAS



## DE LA CONSULTA VIRTUAL A LA COMPRA DEL TRATAMIENTO

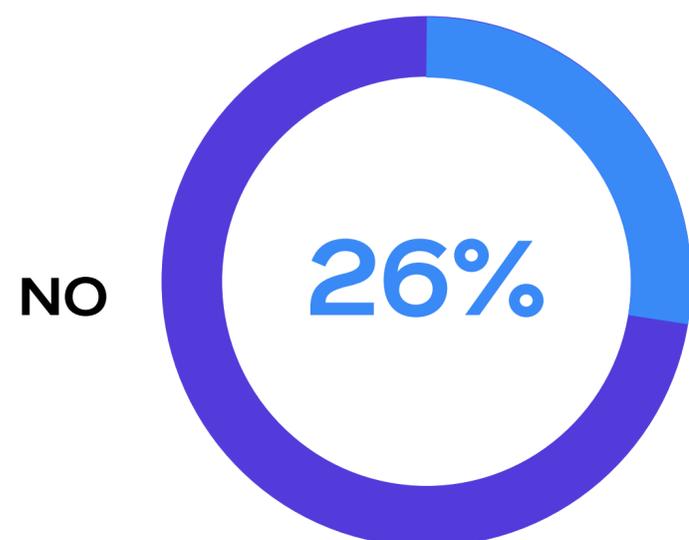
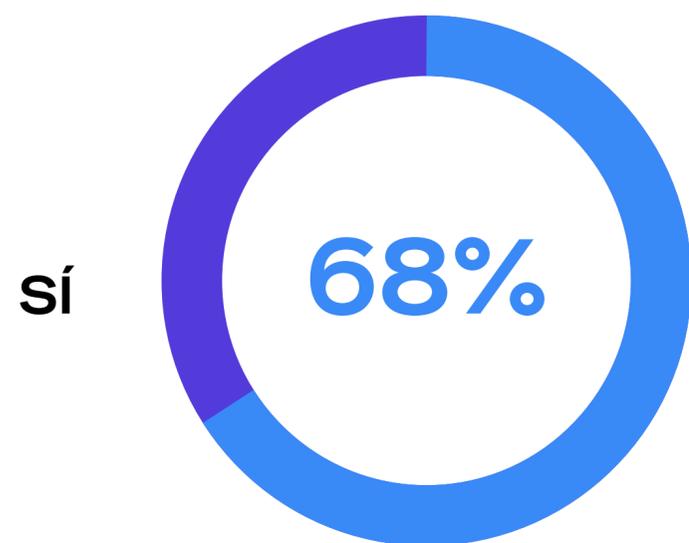
Sin duda, la telemedicina ha sido un gran puente para el acceso y compra de medicamentos a través de plataformas digitales. Este recurso ha permitido mantener el vínculo entre médicos y pacientes, permitiendo el seguimiento de condiciones crónicas, ocasionales y preventivas.

Este tipo de consulta médica era un ideal tanto para la comunidad médica como para la población, pues acortar o simplificar procesos también permite estar más involucrados en nuestros procesos de cuidado. Recordemos que la continuidad y vigilancia constante de nuestro estado, a veces y por diferentes motivos, sufre de interrupciones o falta de interés.

Si bien antes el proceso de adquirir el medicamento prescrito dependía de encaminarnos hacia otro punto de contacto como lo es la farmacia, hoy también los pacientes pueden cerrar su sesión con el médico y abrir alguna aplicación para solicitar los medicamentos de la receta. El periodo que le da un paciente en atender su salud se vuelve práctico al momento de tener la posibilidad de comprar en línea.

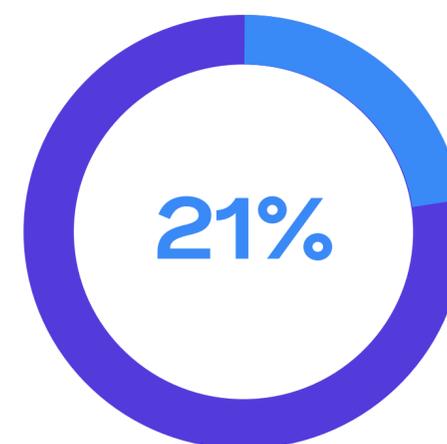
Las nuevas formas de interacción en la compra en línea resultan además de interés para pacientes, siendo que al 54% de los entrevistados les gusta la idea de facilitar el pago en plataformas digitales a través de alguna parte del cuerpo como el reconocimiento facial, la palma de la mano o los ojos.

## ¿LES GUSTA COMPRARLOS ONLINE?

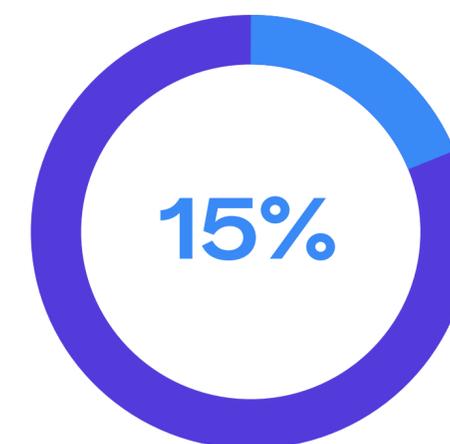
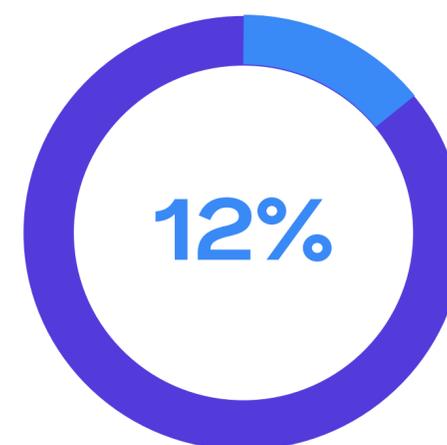


## A LOS QUE SÍ LES GUSTA, ¿DÓNDE LOS COMPRAN?

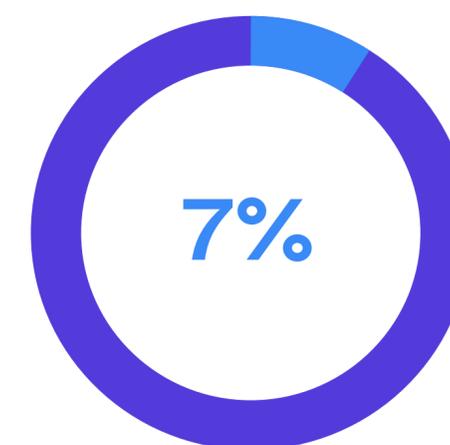
Existe un porcentaje significativo que prefiere realizar la compra online. México se destaca por preferir la compra en marketplaces (e-commerce de farmacias, negocio creciente durante pandemia) con respecto a los demás países. Los que sí compran estos tratamientos online, lo hacen a través de sitios de retailers o directamente en sitios de la marca que buscan. Gigantes de las ventas en línea como Amazon y Mercado Libre, quedan muy rezagados como preferencia para la compra de estos tratamientos.



Sitios de retailers

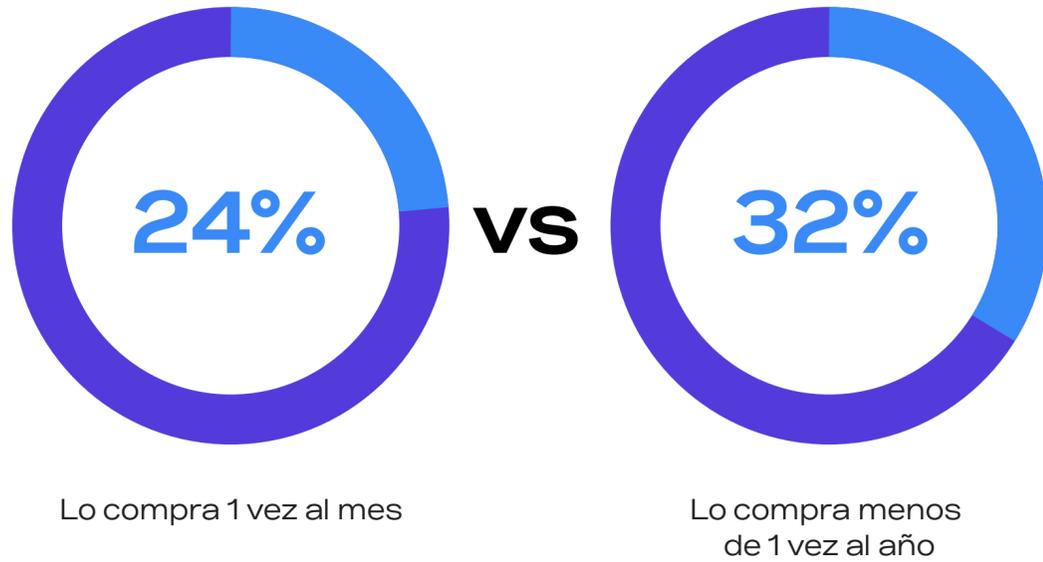
Sitios de la marca  
que buscan

Amazon y Mercado Libre

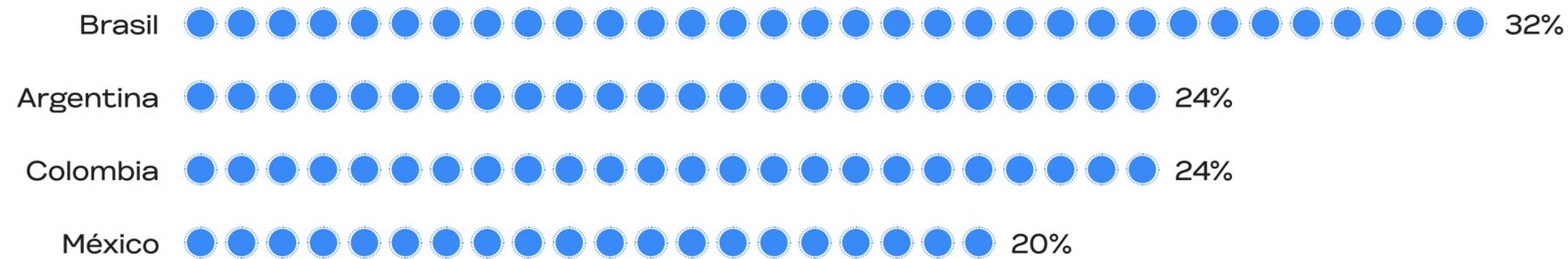


Marketplaces

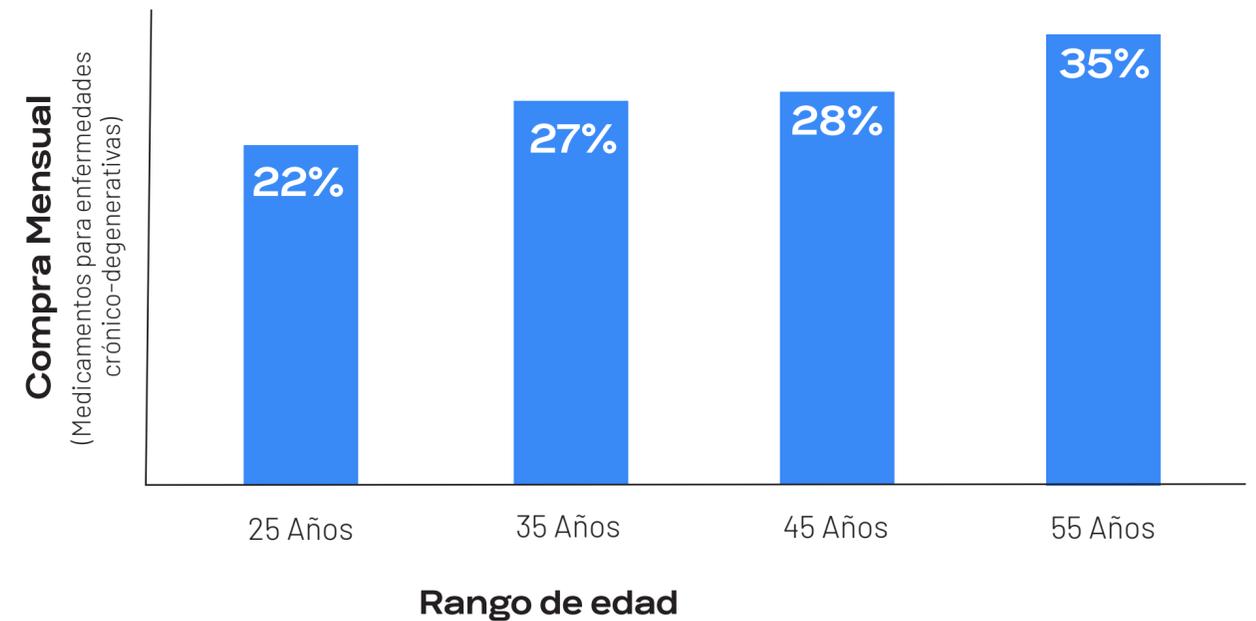
# COMPRA MENSUAL DE TRATAMIENTOS PARA ENFERMEDADES CRÓNICO - DEGENERATIVAS



## Y en cada país esta compra mensual se refleja así:



El rango de edad que compra mensualmente más este tipo de medicamentos es de:





“Es importante invertir tiempo en analizar y construir la experiencia que tendrá el usuario en la plataforma de e-commerce, así como en el servicio post compra.

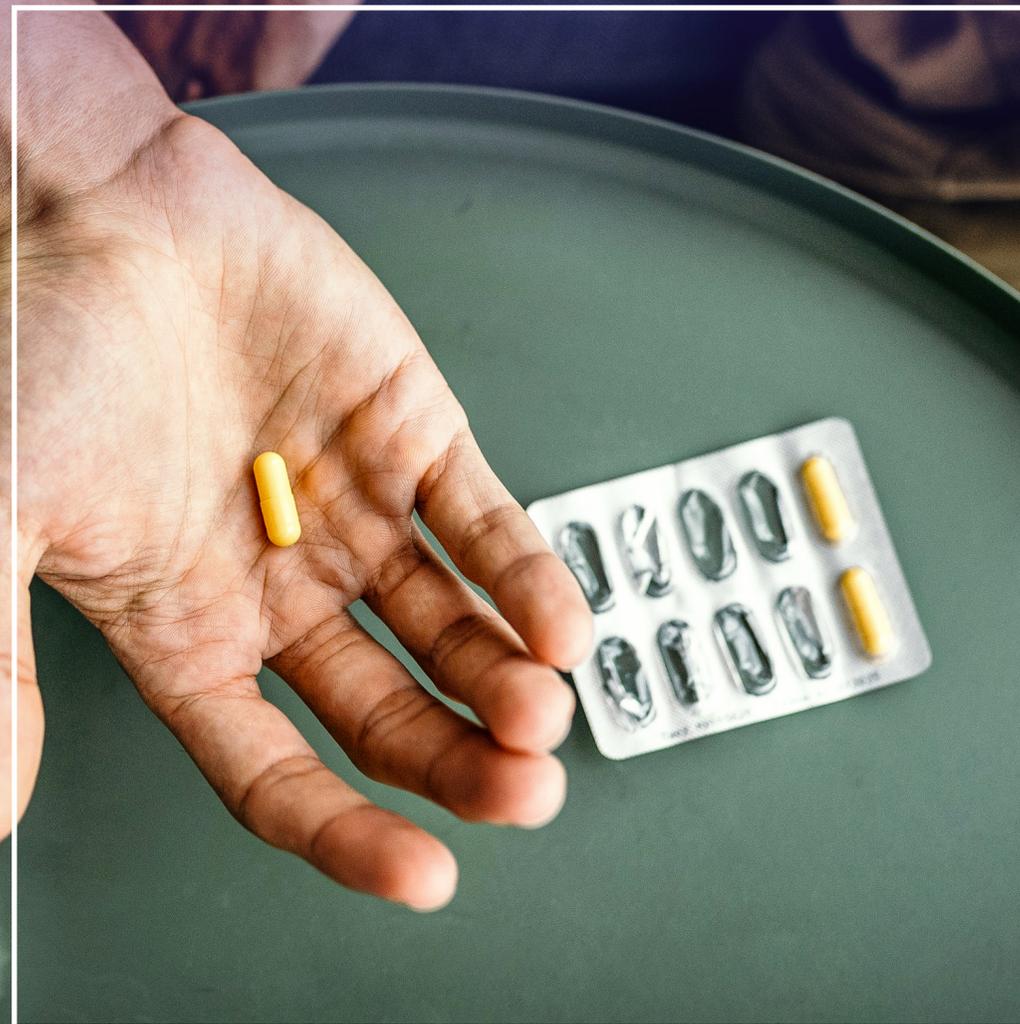
Es recomendable acompañar a los pacientes en sus diferentes momentos del tratamiento, por lo que una tarea indispensable para la estrategia de e-commerce de salud es entender la dinámica y el journey del paciente para encontrar los momentos de soporte y acercamiento con su bienestar, más que “impactarlos” en esos momentos, se trata de ayudarlos y facilitarles el encuentro con los diferentes puntos de contacto que tendrá a partir de su diagnóstico”.

**JOSÉ GÁLVEZ**

**ASSOCIATE DIRECTOR DIGITAL TRANSFORMATION, MSD**

TRATAMIENTOS PARA ENFERMEDADES

# OCASIONALES AGUDAS

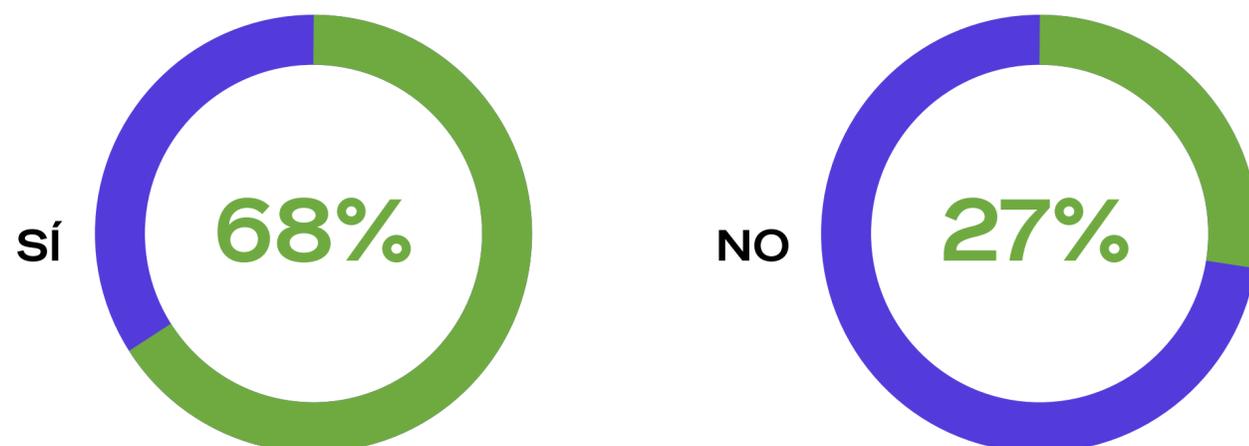


## **PATIENT JOURNEY: PASOS ANTERIORES A LA COMPRA EN LÍNEA**

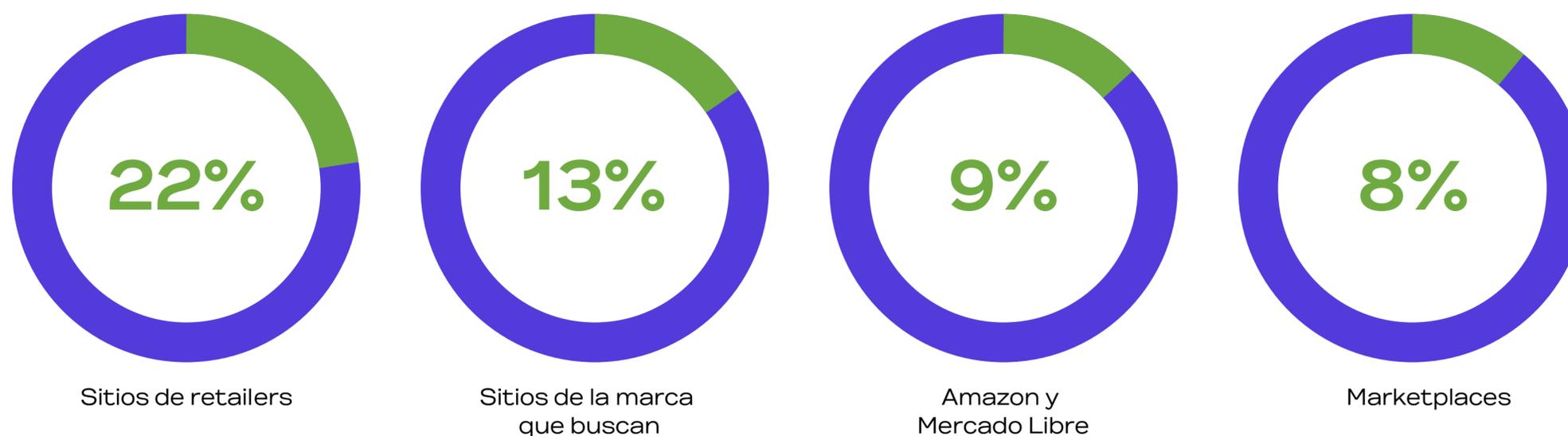
Cuando nuestra salud se deteriora sorpresivamente, el journey que tenemos por delante toma diferentes vías. Si bien es muy importante acudir con el médico para una valoración, diagnóstico y tratamiento, suele pasar que en las primeras fases de nuestra enfermedad se toman otro tipo de decisiones antes de esa consulta.

Se activa una fase exploratoria donde comenzamos a indagar sobre lo que nos está pasando y en el que los buscadores tienen un rol importante. Sin embargo, las redes sociales y las plataformas de contenido nativo, al comunicarse de una manera más cercana y empática, están tomando relevancia en el acompañamiento de las personas y es aquí donde existe la oportunidad de diseñar rutas que permitan solventar cargas emocionales y necesidades informativas. La compra dependerá de estos encuentros con las plataformas de las marcas, recordemos que este usuario está cargado de tensiones y preocupaciones que desea liberar, vamos interiorizamos un *check list* que nos hace estar seguros y dar ese paso.

## ¿LES GUSTA COMPRARLOS ONLINE?



## A LOS QUE SÍ LES GUSTA, ¿DÓNDE LOS COMPRAN?



Al igual que en los tratamientos para enfermedades crónico-degenerativas, se mantiene la tendencia de compra en línea (68%) comparado con los tratamientos para enfermedades ocasionales. Argentina y Brasil se inclinan por la compra en e-tailers. México mantiene su tendencia en marketplaces (farmacias online) y delivery apps. Colombia se inclina a la compra directa en los sitios de las marcas.

## RETAILER SITES

En algunos países de Latinoamérica los medicamentos que se deben de adquirir con receta pueden comprarse sin esta, es por eso que existen prácticas como el cambio de la receta en los puntos de venta. La compra digital no es la excepción y se busca también llamar la atención con diferentes estrategias que van desde la recomendación de otro tratamiento a través del tagging de marcas de competencia o el algoritmo de intereses de compra, así como descuentos o cajas gratis al suscribirse a los programas de lealtad.

La configuración de una estrategia digital (branded o unbranded) debe estar bien relacionada con el proceso de compra, pues los pacientes tienden a buscar información de sus padecimientos y en esos encuentros pueden estar los ecosistemas de las marcas.

**AL PREGUNTARLES A LOS ENTREVISTADOS SI LA MARCA ES DIGITALMENTE INNOVADORA ES MÁS PROBABLE QUE LA COMPRE, CONTESTARON LO SIGUIENTE:**

Parcialmente de acuerdo	40%
Totalmente de acuerdo	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19%
Algo en desacuerdo	2%
Fuertemente en desacuerdo	1%



“El Patient Journey de la industria en términos de ecomm tiene muchos retos en términos regulatorios, legales y éticos que primero se tienen que sortear y alcanzar internamente; hacia lo externo se tiene que entender por indicación y actores involucrados, el mejor momento para ofrecer servicios como estos, además de no dejarse llevar por la emoción de las posibilidades tecnológicas y entender la situación social de los pacientes.

Definitivamente, nuestra atención debe estar primero en el Customer Journey y en segundo lugar, en el Customer evolution, vemos cómo la mayoría de las ecomm fracasan porque entienden a su usuario, pero no entienden cómo evolucionan sus tomas de decisiones en el tiempo”.

**JOSÉ OCADIZ ARRIAGA**  
**LATAM DIGITAL LEADER, BRISTOL MYERS-SQUIBB**

MEDICAMENTOS PARA

# EL CONTROL DE SÍNTOMAS (OTC)



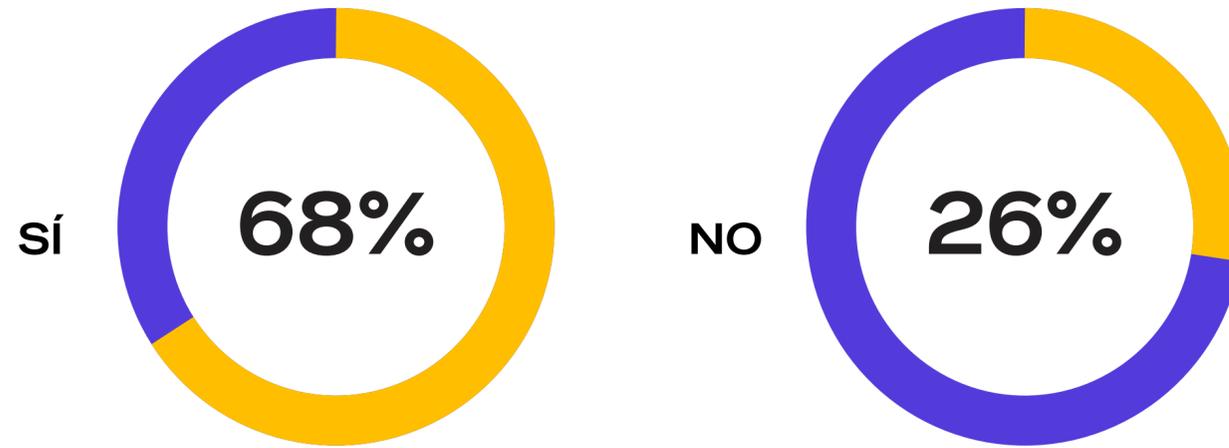
## IR A LA FARMACIA ¿FÍSICA O DIGITAL?

Para este tipo de medicamentos, a pesar de ser de fácil acceso, usuarios y usuarias tienen la consigna de cuidar su comunicación y no provocar la automedicación o evitar la revisión de un médico.

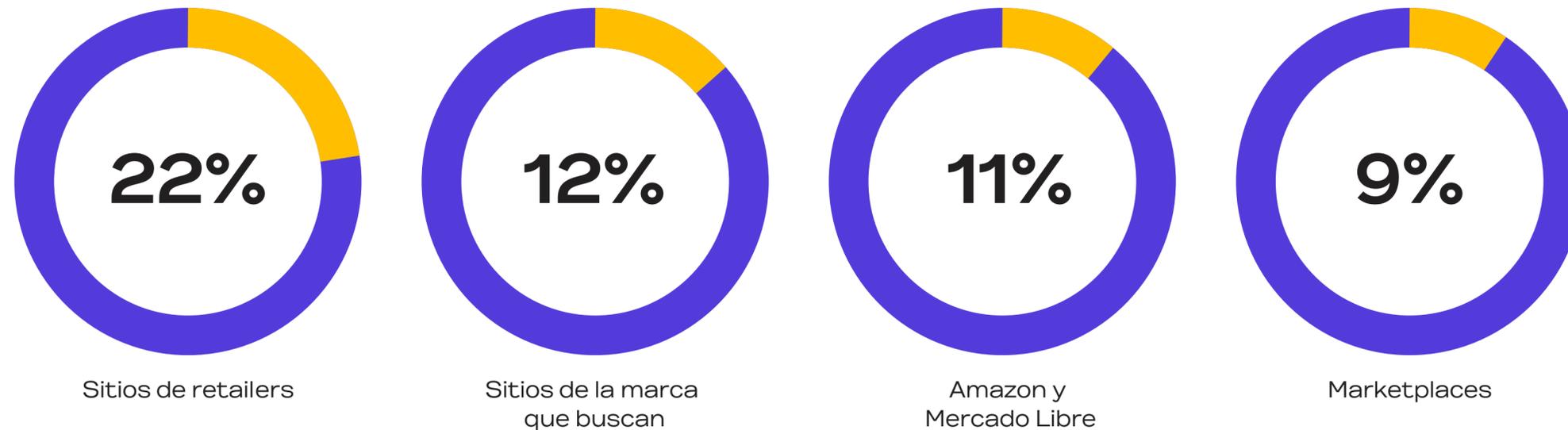
Es por eso que el enfoque está en ayudar solo al alivio de síntomas, pero no a la erradicación de enfermedades. Este grupo de medicamentos viene acompañado de la promoción del autocuidado de una manera integral y responsable. Se busca también un conocimiento profundo sobre ellos, como ponerle atención a la dosis recomendada, las interacciones, las edades autorizadas para su uso y los efectos colaterales que pueden producir.

Una práctica común es la recomendación de marcas a partir de familiares o amigos que han tenido (o no) experiencia con este tipo de soluciones. La interacción digital también permite sugerir y aconsejar como atravesar ese mal episodio de salud. En el Future Shopper preguntamos, por ejemplo, qué tanto recomiendan a sus amigos productos etiquetando su nombre o mensajes directos y alrededor del 70% mencionó que está de acuerdo en hacer eso.

## ¿LES GUSTA COMPRARLOS ONLINE?



## A LOS QUE SÍ LES GUSTA, ¿DÓNDE LOS COMPRAN?



En tratamientos para alivio de síntomas (OTC) los retailers mantienen la preferencia, pero aquí aparecen las apps de delivery a competir en preferencia directa con los sitios web de las marcas que se buscan. Colombia destaca por tener el porcentaje más alto en el uso de estas apps, mientras que México lo hace por marketplaces (e-commerce de Farmacias).

## DELIVERY APP

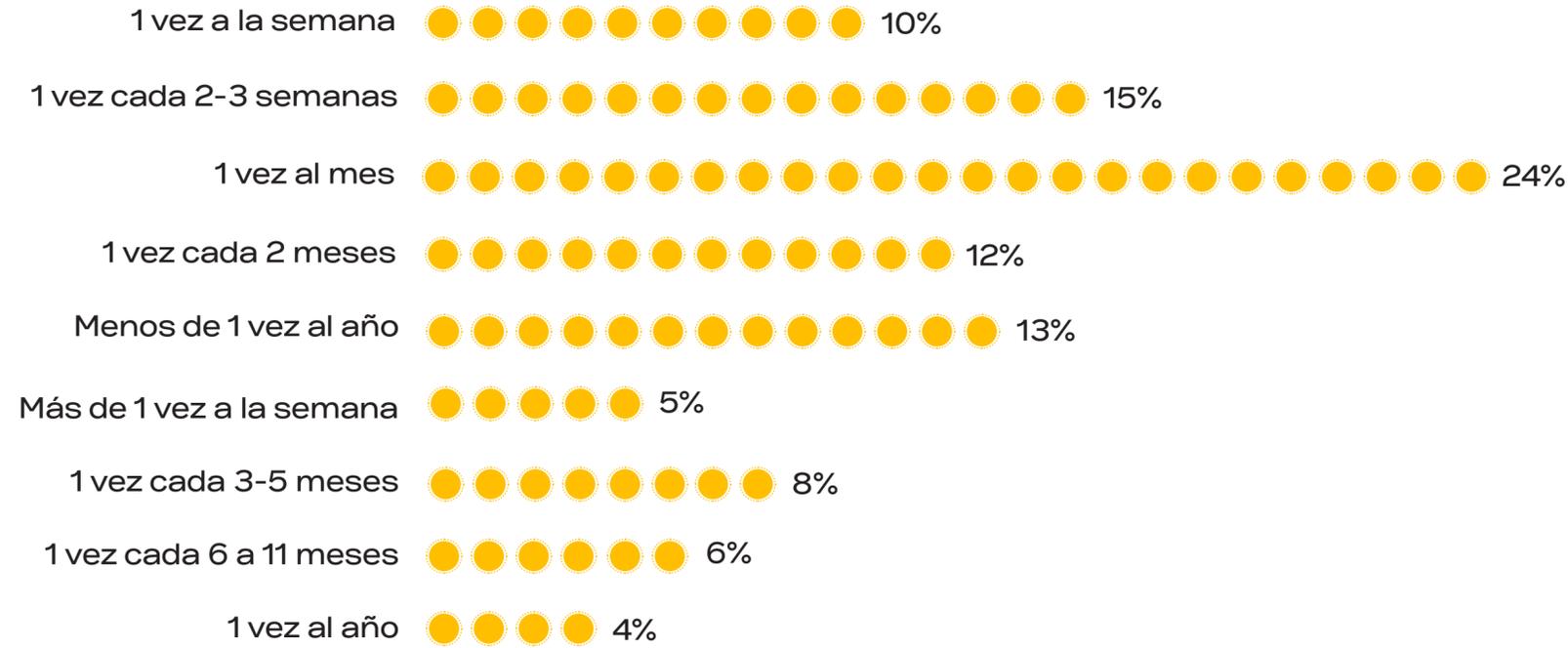
En general, la frecuencia de compra en agregadores/apps de delivery se concentra cada 3 a 7 días. Sin duda son un facilitador a la hora de ponerle un alivio rápido al malestar.

Estas plataformas se convirtieron en aliados estratégicos en la industria de la salud, pues la oportunidad de colocar algunos tratamientos en los pasillos virtuales permitió visibilizar y colocar el inventario de otra manera.

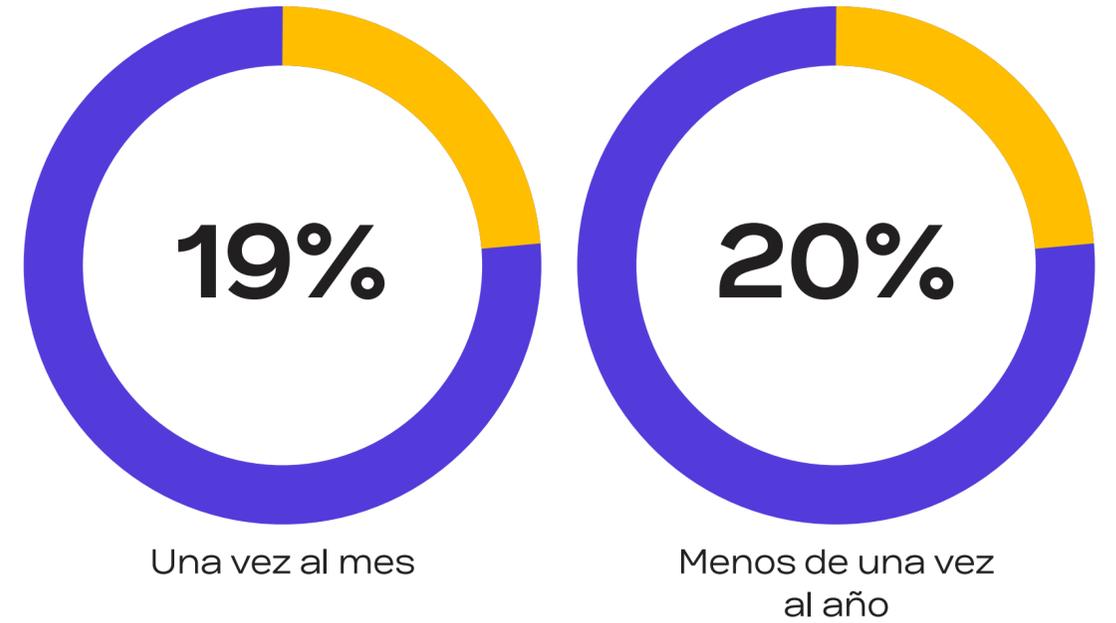
Así como hay journeys que llevan al médico, a la farmacia o algún centro de diagnóstico, también el call to action a las plataformas de delivery agilizan el encuentro con el alivio, además de que permite contextualizarlo con los intereses, comportamientos o estacionalidad.

Una ventaja adicional es que el factor de promoción en estas plataformas se puede sentir más atractivo, pues la personalización de los algoritmos y la necesidad de entendimiento del usuario en todo el recorrido digital hace que la pinza se cierre en ese carrito de compra.

## HÁBITOS DE COMPRA DIGITAL

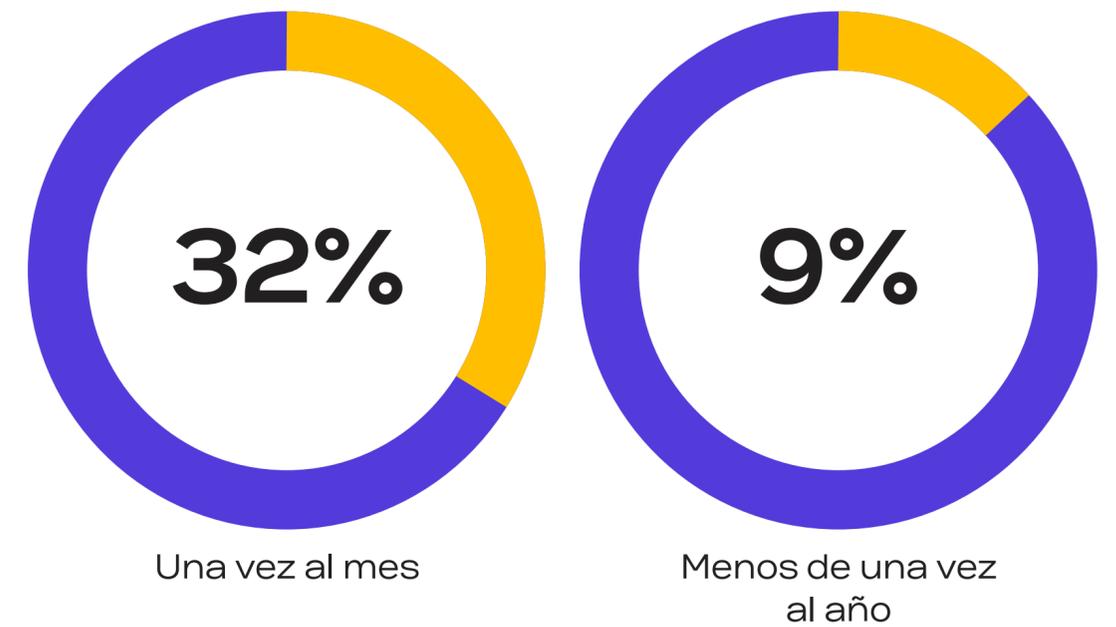


### Argentina

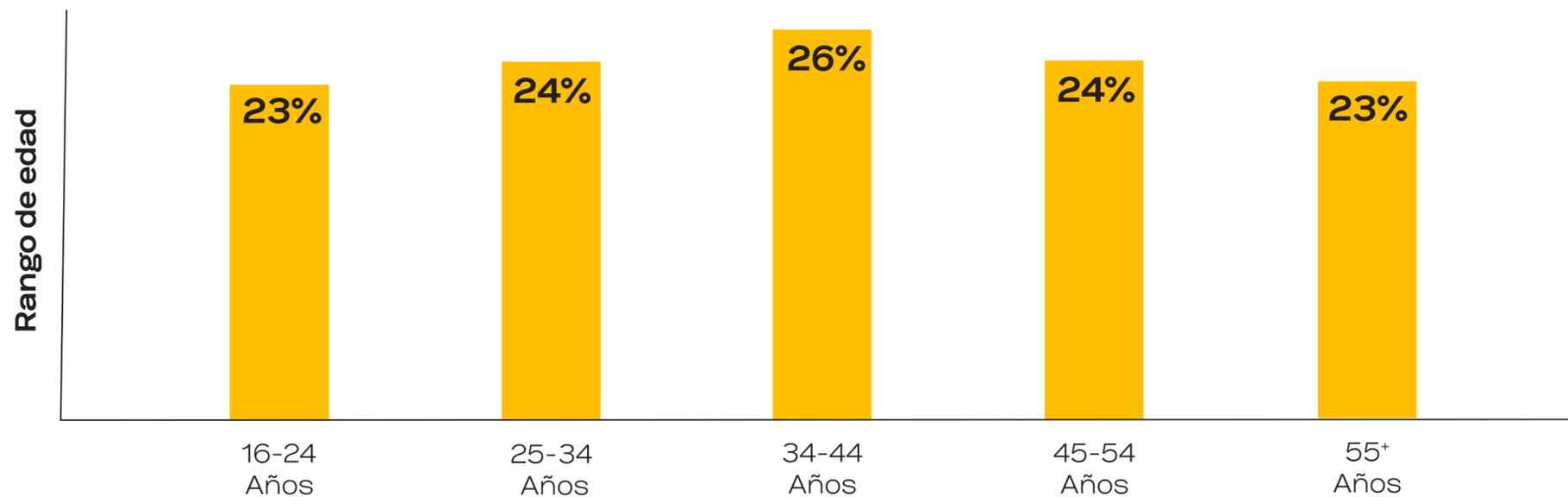


**VS**

### Brasil



## La compra mensual es muy parecida en todas las edades





“E-commerce más allá de un crecimiento en ventas exponencial, ha permitido tener una perspectiva diferente del modelo de negocio para aumentar penetración de las categorías, estrechar relaciones a través de procesos de compra como la conveniencia, facilidad, formas de pago, entre otros que garantizan un modelo sostenible. Además, nos permite entender y analizar data que antes no estaba tan disponible más allá de una activación específica con los clientes de cadenas.

Es recomendable invertir en data, desbloquear todos los posibles hitos de data donde realmente se pueda entender cómo funciona y se desempeña la marca versus los competidores claves.

Si no sabemos cómo crecemos versus los competidores o no estamos identificando lo que nos está ayudando a crecer, hay una posibilidad de no ver el poder del negocio a través de e-commerce”.

**CHRISTIAN FELIPE TRUJILLO**  
**DIGITAL LATAM & E-COMMERCE LEAD, GSK**

MEDICAMENTOS O SUPLEMENTOS PARA

# LA PREVENCIÓN DE ENFERMEDADES



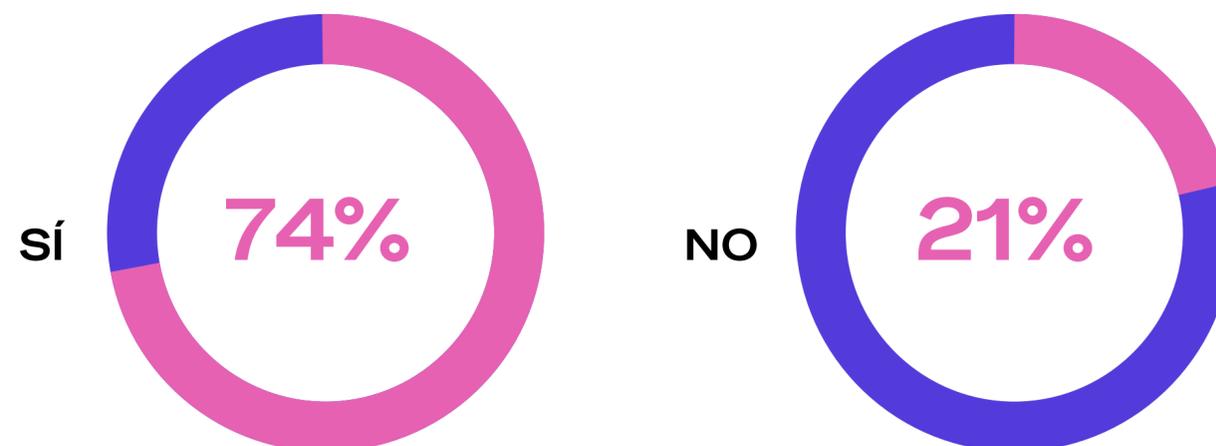
## CUIDARSE EN LÍNEA

La demanda digital de este tipo de marcas proviene de las recomendaciones tanto de los médicos con canales digitales como de creadores de contenido o embajadores, así como la información que circula promoviendo el cuidado y mantenimiento de la salud con fines estéticos, de performance y balance.

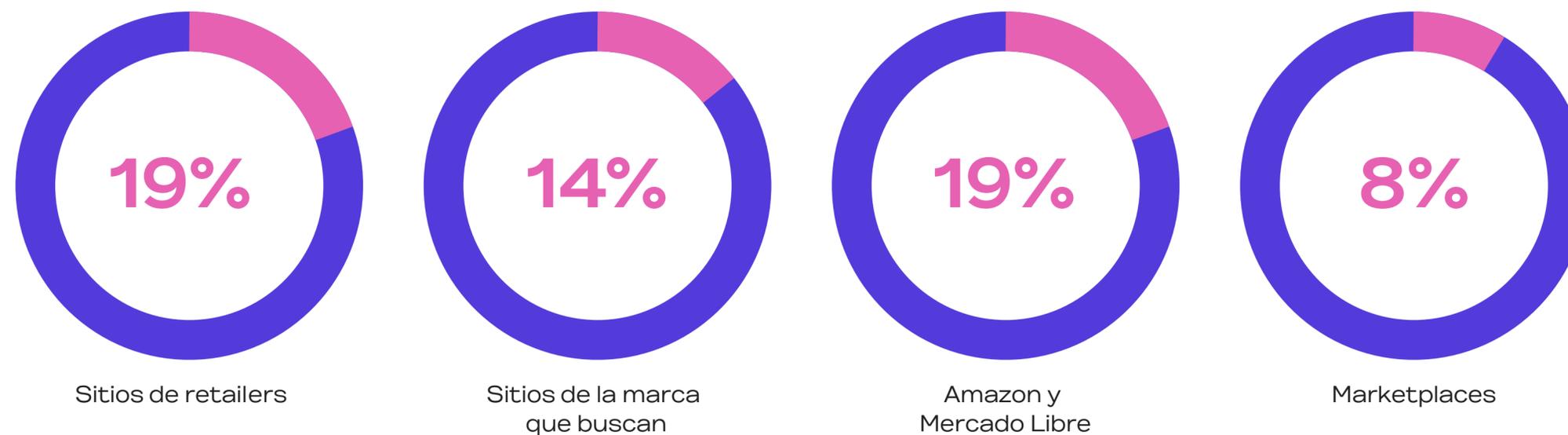
Para cada segmento se piensan o desarrollan productos que tienen que ver con el rol y demandas de su cuerpo según sus actividades o expectativas de vida.

La prevención o el retraso de enfermedades se vuelve relevante, aunque no es parte consolidada en la cultura de cuidado de la región. Sin embargo, la difusión de ciertos principios activos o sustancias en plataformas digitales, aunque sea a manera de tendencia, comienzan a hablarse en las consultas médicas.

## ¿LES GUSTA COMPRARLOS ONLINE?

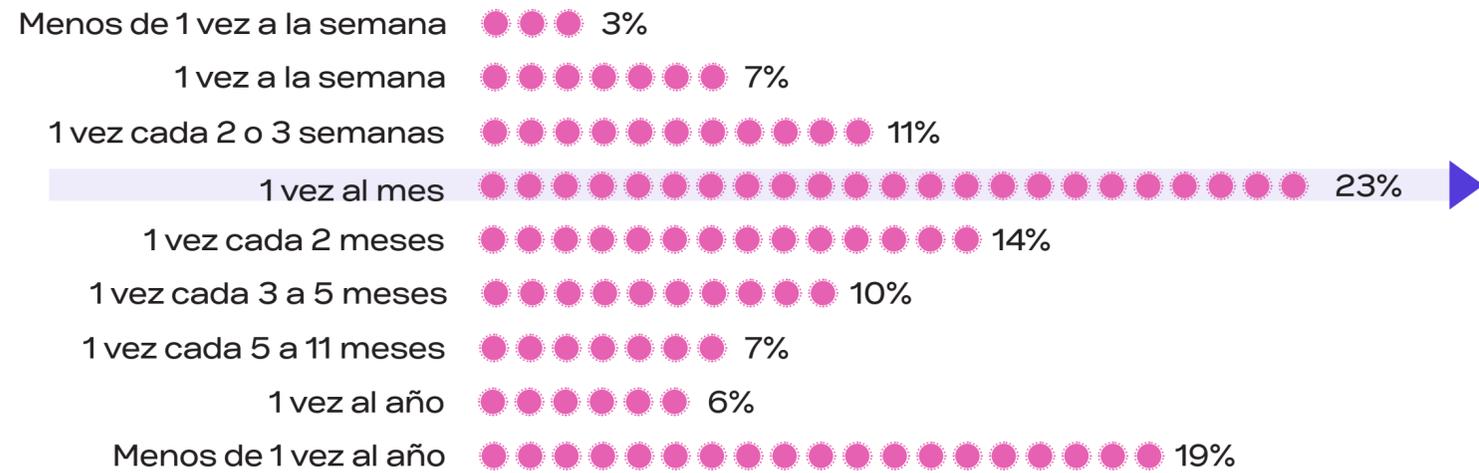


## A LOS QUE SÍ LES GUSTA, ¿DÓNDE LOS COMPRAN?

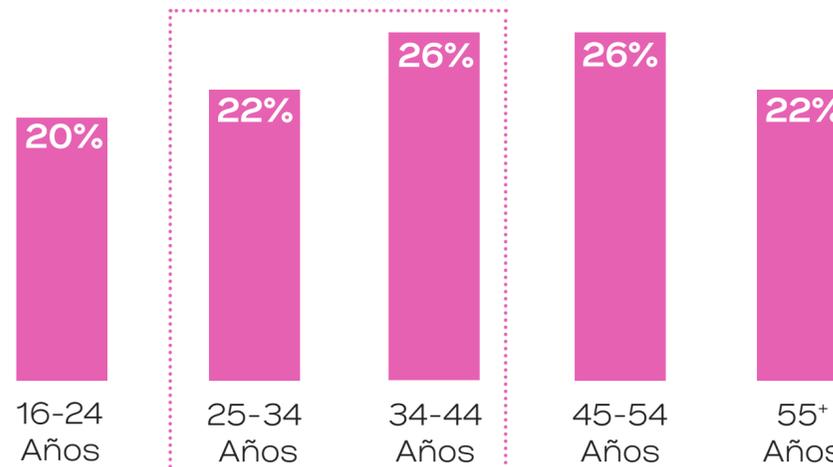


En los tratamientos para prevenir enfermedades de estilo de vida, Amazon y Mercado Libre igualan a la tendencia de compra por retailers. México y Argentina son los que cuentan con los porcentajes más altos en estos sitios de compra, incluso sobre los retailers, marketplaces y sitios de la marca.

## FRECUENCIA DE COMPRA MEDICAMENTOS OTC



## COMPRA MENSUAL POR RANGOS DE EDAD

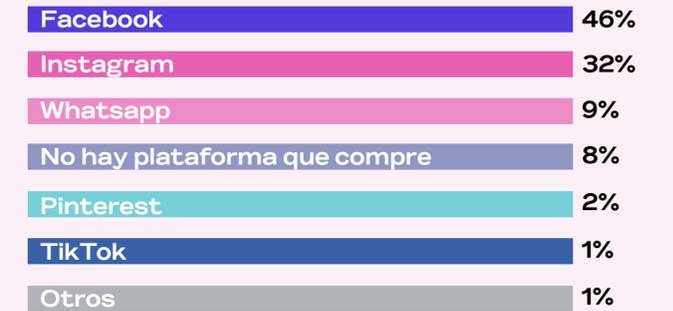


De los 25 los 44 contemplan más hacer compras digitales de estos medicamentos en un futuro.

## LA COMPRA EMPUJADA POR REDES SOCIALES E INFLUENCERS

Estas categorías se hacen presentes difundiendo y promoviendo su uso en medios digitales, por lo que hay una gran oferta de contenidos, plataformas e influencers que se basan en la recomendación de un estilo de vida más saludable desde la perspectiva de las tendencias o innovación.

### ¿En qué plataforma de redes sociales es más probable que compre?



### ¿Quién te influye más sobre lo que te gustaría comprar?





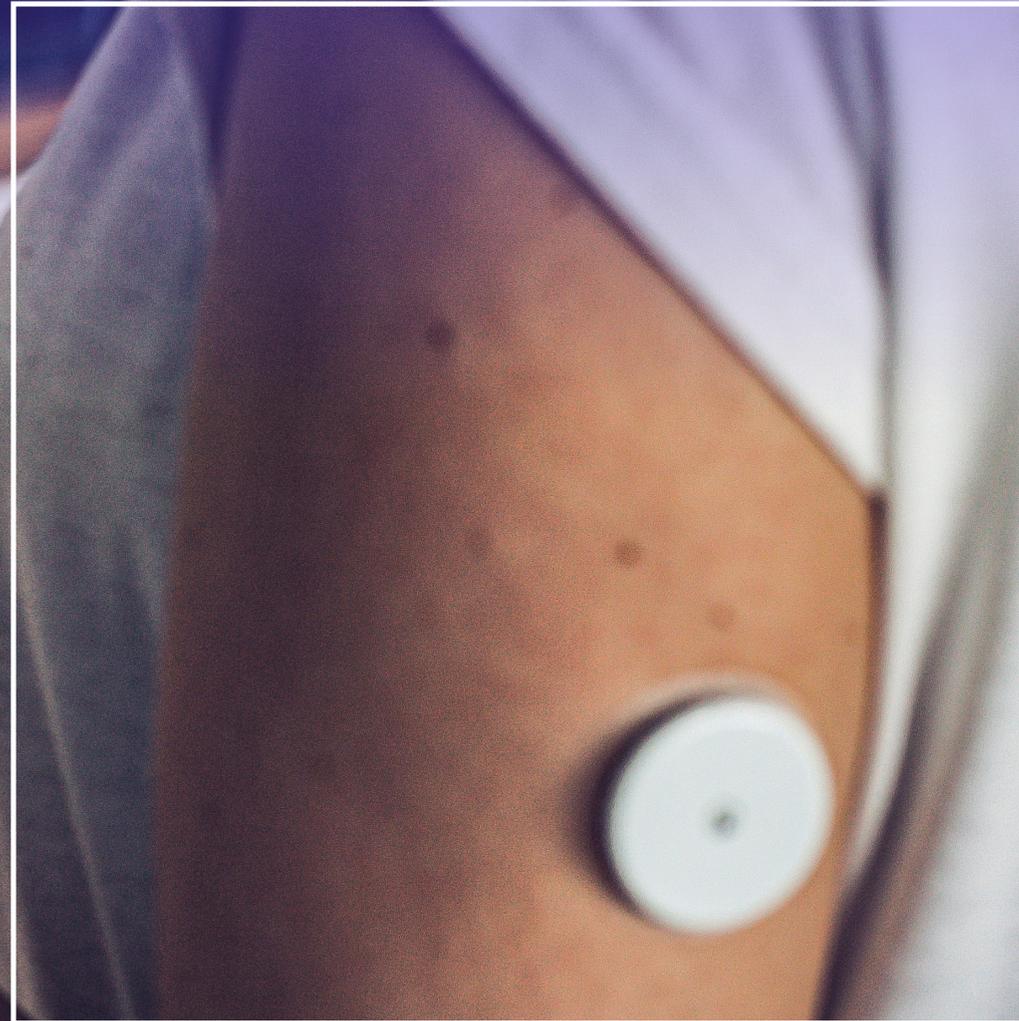
“El reto que tenemos como industria es generar una cultura de autocuidado de la salud, que entre otras cosas permita una farmacovigilancia efectiva, post-comercialización, que reduzca el consumo de productos falsificados o comercializados en sitios de riesgo.

Además de pensar en la agilidad al acceso de medicamentos, nuestra oportunidad está en reforzar la información para pacientes y consumidores, incluyendo los contenidos del etiquetado de medicamentos, el seguimiento de indicaciones de uso y la compra de medicamentos en sitios electrónicos de confianza”.

**RICARDO RAMÍREZ MONTOYA**  
**DIRECTOR EJECUTIVO AFAMELA, ASOCIACIÓN DE**  
**FABRICANTES DE MEDICAMENTOS DE LIBRE ACCESO**

DISPOSITIVOS MÉDICOS PARA EL

# MONITOREO DE LA SALUD O APLICADORES DE TRATAMIENTOS

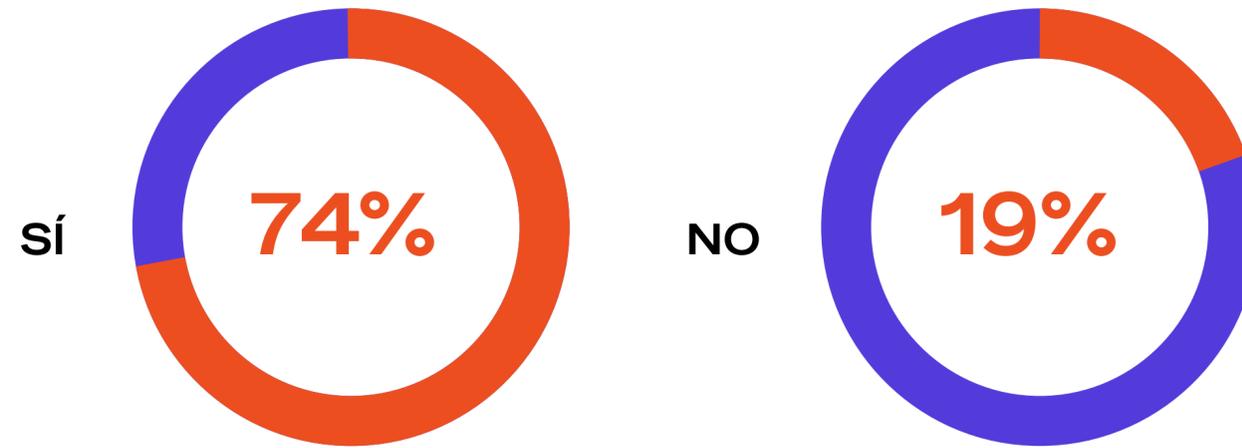


## LA DATA EN LA SALUD

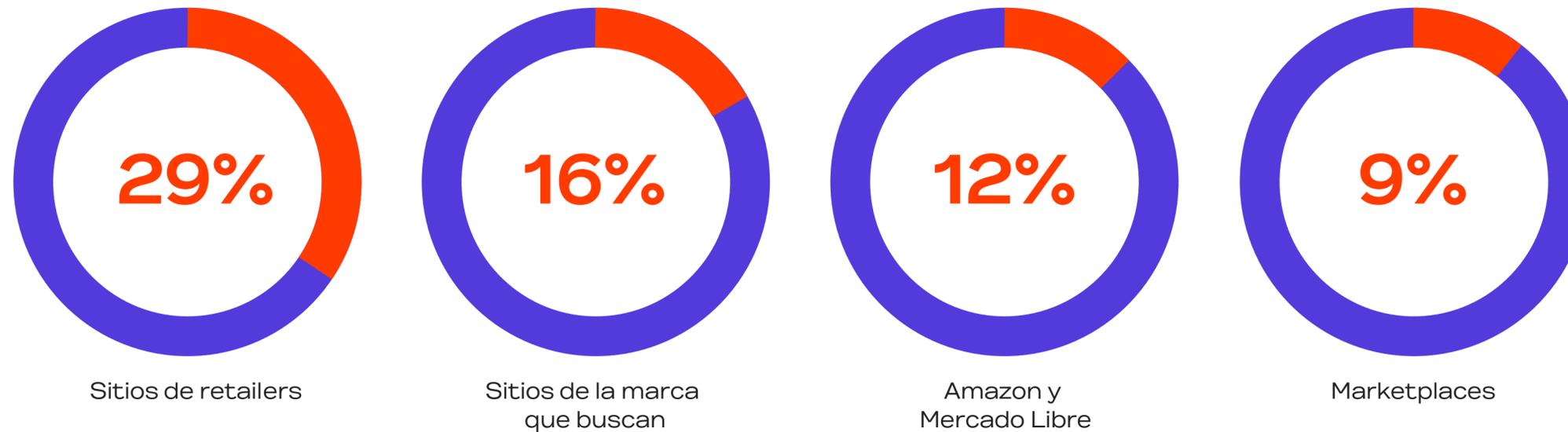
Nuestra información ayuda a conocernos mejor y tomar acciones. Involucrarnos con nuestra salud desde el lado de los datos es un primer paso para tomar conciencia: el peso que indica una báscula, la temperatura que revisamos, el nivel de oxigenación más bajo que podemos tener, las irregularidades de un ciclo menstrual o las pulsaciones por minuto, son alertas que hoy detonan consultas médicas o nos ayudan a tomar cartas en el asunto.

Le hemos abierto paso a la interpretación de nuestros datos y a la construcción de dashboards personales a partir de nuestros registros, algunos con la ayuda de herramientas digitales que van monitoreando y haciendo comparativos para mostrarnos la foto completa de nuestra información sobre hábitos, acciones o indicadores que tienen que ver con nuestra salud, integrar el automonitoreo será parte esencial en el manejo de nuestra data de salud.

## ¿LES GUSTA COMPRARLOS ONLINE?

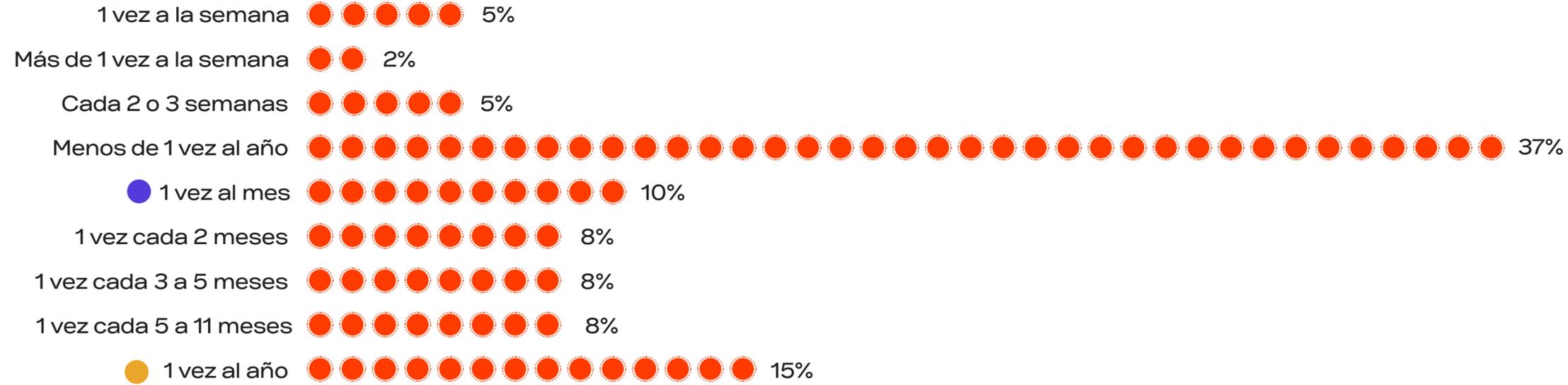


## A LOS QUE SÍ LES GUSTA, ¿DÓNDE LOS COMPRAN?

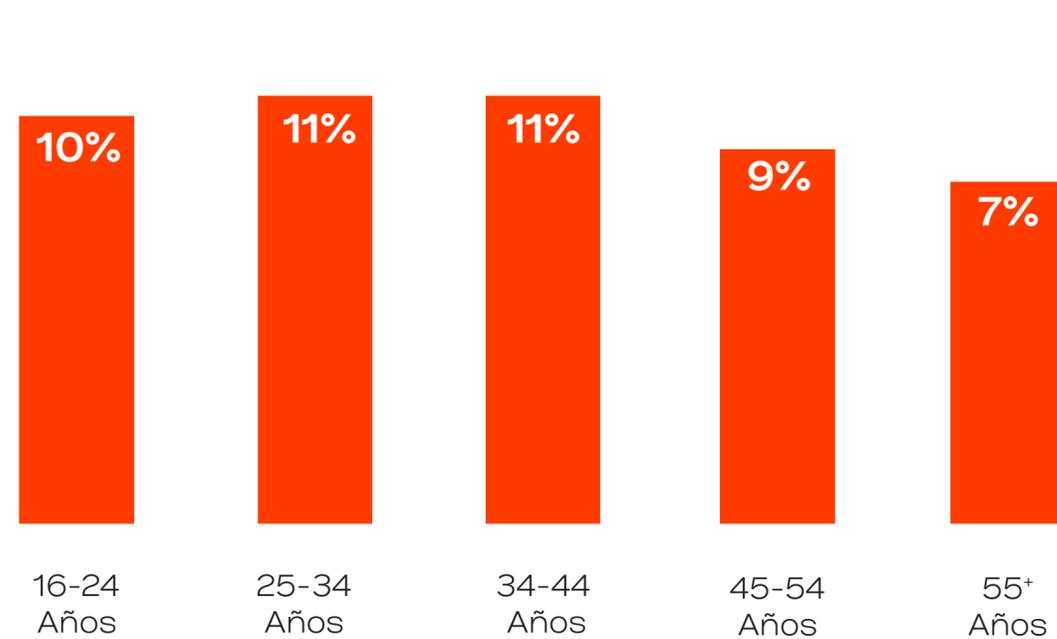


En los dispositivos para el monitoreo de enfermedades, Mercado Libre es el indiscutible en Argentina, mientras que en el resto de países se reparten la preferencia de manera más equitativa.

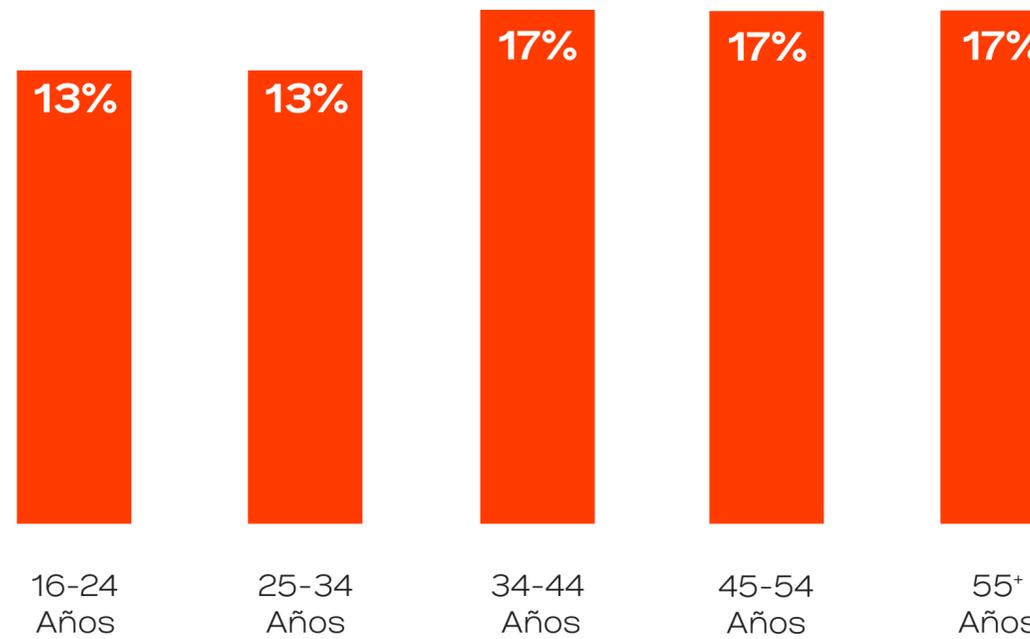
## FRECUENCIA DE COMPRA



### ● Compra mensual por rangos de edad



### ● Compra anual por rangos de edad



## LOS WEBSITES DE LAS MARCAS

Cuando se trata de comprar un dispositivo médico son importantes las opiniones y las experiencias que se han tenido con ellos. Esta categoría no deja de tener una parte técnica que es importante hacerla de fácil interpretación e interacción, por lo que los sitios de aterrizaje de las marcas deben estar preparados para todas las inquietudes que puedan tener tanto los médicos como los usuarios. Un sitio web de marca es el escaparate, pero también es el catálogo de modelos, un manual de uso, un concentrador de comentarios, un orientador y sobre todo un carrito de compra y una caja para pagar. Es importante equilibrar la experiencia tecnológica y de contenido para mejorar las experiencias.

**Deseo que las marcas sean más innovadoras en la forma que utilizan la tecnología digital para mejorar mi experiencia.**

Muy de acuerdo	45%
Algo de acuerdo	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13%
Algo en desacuerdo	2%
Totalmente de acuerdo	1%



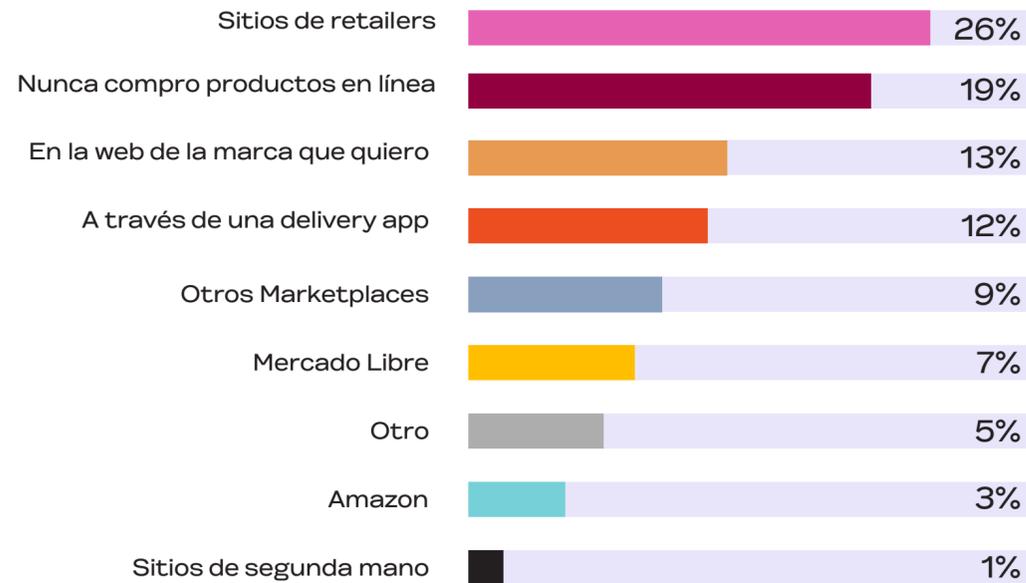
“Cuando se piensa activar un e-commerce, donde se requiere más inversión de análisis, es en el proceso de conocer el set competitivo y entender la dinámica del canal de la categoría. Es importante tener un portafolio diferenciado, ya que el shopper de dispositivos aún busca en línea, pero compra en tienda física, a menos que la propuesta de servicio sea atractivo”.

**MANUEL ANGUIANO**  
**MARKETING DIRECTOR LAM,**  
**OMRON**

Cuando compra los siguientes tipos de productos en línea,

## ¿DÓNDE ES MÁS PROBABLE QUE LO COMPRE?

### TRATAMIENTOS FARMACOLÓGICOS Y LIBRE VENTA



### DERMATOLOGÍA Y DERMOCOSMÉTICA



### CUIDADO ANIMAL



## DIAGNÓSTICO DE COMPRA

Los medicamentos o suplementos alimenticios y los dispositivos lideran el ranking de la región como lo que más se compra en línea en términos de salud (74.4%).

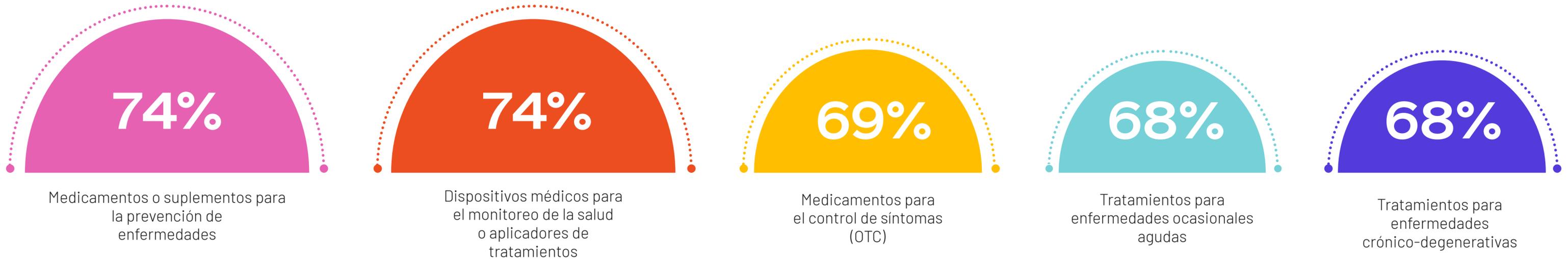
Los medicamentos de libre venta, a pesar de tener mayor oportunidad de comunicar en plataformas digitales e incluso crear estrategias que lleven hasta a una conversión, no son los más comprados, aunque mantienen un buen porcentaje de compra en la región (69.4%).

Los tratamientos para enfermedades crónico-degenerativas son los menos favorecidos a la hora de seleccionar una compra en línea en términos de salud. Sin embargo, la pandemia obligó a muchas personas a realizar este tipo de compra en línea y tienen una participación relevante respecto a otras categorías de salud con un 68%.



Todas las áreas terapéuticas tienen un peso relevante y un comportamiento específico en las compras en línea, pero

## ¿CUÁL DE TODAS ES LA QUE SE COMPRA MÁS ONLINE?



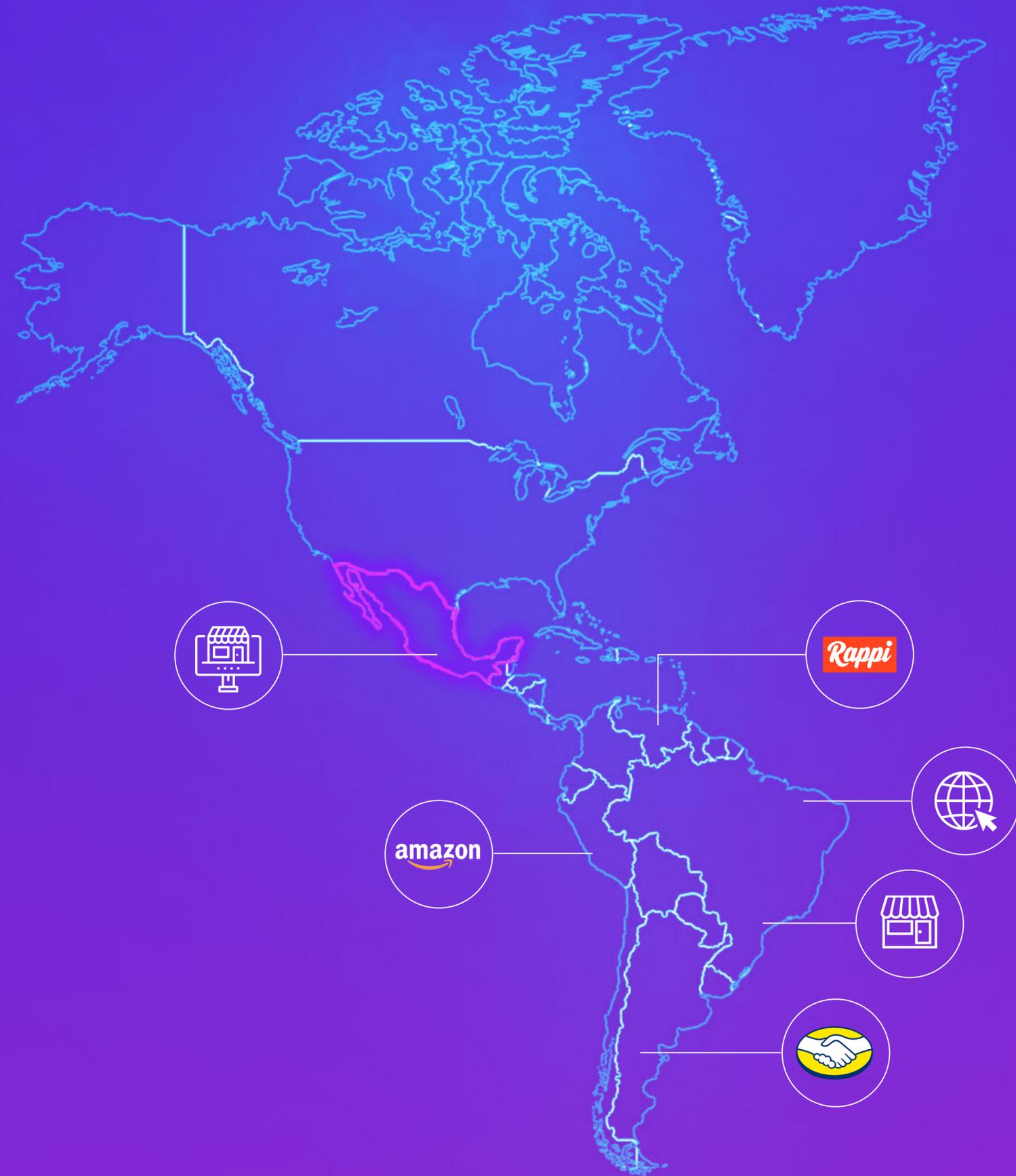
**Los suplementos y vitaminas, así como los dispositivos es lo más comprado en línea en la región.**

## MAPA DE COMPRA

De las diferentes opciones que existen en la región para compra online en productos de salud, cada país tiene su favorito y no siempre son los gigantes los que dominan el mercado.

Mercado Libre gana terreno en Argentina, sin embargo, en México crece la tendencia generalizada de compra en sitios de retailers y sitios propios de las marcas, un comportamiento muy similar al de Colombia.

Hablando de Marketplaces, México se destaca por tener el mayor porcentaje de compra a diferencia de los otros países de la región.



## ¿DÓNDE COMPRA LA REGIÓN LOS PRODUCTOS DE SALUD ONLINE?

Los sitios de retailers y sitios propios de marca son los preferidos por la región para realizar sus compras online en términos de salud.

Las apps de delivery como Rappi avanzan rápido en países como Colombia y México, sobre todo en tratamientos para controlar o aliviar síntomas. Amazon y Mercado Libre son líderes en la compra de dispositivos de monitoreo de síntomas a nivel región.

Mientras que en otras categorías como OTCs o tratamientos de larga duración, los favoritos son los retailers o sitios propios de la marca.



Retailer

20%



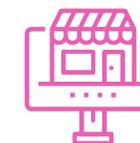
Sitio de marca

13%



Amazon

10%



Otros Marketplaces

8%



Delivery APP

7%



Mercado Libre

5%

## INDUSTRIA DE LA SALUD: SU PULSO EN LA VENTA ONLINE

Julián Regis | Digital Director Wunderman Thompson Health

Cuando se trata de comprar medicamentos en línea, hay tres tipos de canales dominantes: retailers (conocidos como e-tailers), sitios propios de la marca y los agregadores de delivery (por ejemplo, Rappi).

Sin embargo, todavía hay un grupo de personas que prefieren no hacer este tipo de compra en línea. Y este comportamiento es divergente en distintos países a lo largo de la región. México lidera la tendencia de la compra de todas las categorías en Farmacias en línea, Amazon y Mercado Libre como una sola categoría y las delivery apps (Rappi).

Brasil es el país que mostró menor rechazo a comprar medicamentos en línea, sin importar la categoría.

Colombia marca una tendencia a la compra de medicamentos directo en el sitio web de la marca, con notables diferencias en la compra de dispositivos, ya que estos los prefieren por Mercado Libre y Amazon.



## SOBRE NOSOTROS

Somos una agencia, consultora, y empresa de tecnología basada en la interpretación científica que ofrece soluciones que van más allá del marketing y la publicidad farmacéutica.

Estamos enfocados en diseño estratégico, comprensión de negocio y transformación digital.

La inspiración, el trabajo en equipo y el crecimiento de negocio son nuestra prioridad.

## EDICIÓN

### **Ernest Riba**

Chief Strategy Officer Latam,  
Wunderman Thompson

### **Francisco Montoya**

General Director,  
Wunderman Thompson Health

### **Julián Regis**

Digital Director,  
Wunderman Thompson Health

## DIRECCIÓN DE ARTE Y DISEÑO

### **Esteban Duque**

Senior Graphic Designer,  
Wunderman Thompson

### **Jorge Esquivel**

Senior Art Director,  
Wunderman Thompson

### **Jesús Cruz**

Art Director,  
Wunderman Thompson