

# Innovación, ciencia, educación y posicionamiento: claves del crecimiento de InMode en el mercado ibérico



**Melanie Guevel**

Directora de marketing de InMode

## Pregunta. ¿Qué tendencias marcan la medicina estética y cómo se está adaptando InMode?

**Respuesta.** Se observa una creciente demanda de procedimientos que aborden el treatment gap: personas entre 35 y 60 años que buscan resultados comparables a la cirugía, pero sin sus inconvenientes. InMode ha respondido con innovación continua: tecnologías como Lumecca Peak (IPL), soluciones multimodales como Envision para el síndrome del ojo seco o plataformas como EmpowerRF (salud femenina) evidencian nuestra apuesta por nuevas aplicaciones y segmentos médicos. La empresa mantiene una colaboración estrecha entre I+D y profesionales médicos para desarrollar tecnologías alineadas con necesidades reales del mercado.

## La marca apuesta por una estrategia educativa y de contenido para reforzar su liderazgo entre los profesionales médicos

InMode encabeza la innovación en medicina estética con tecnologías de vanguardia, respondiendo a las nuevas demandas del mercado y redefiniendo el perfil del paciente. Conversamos con su directora de marketing, **Mélanie Guevel**.

## P. ¿Cómo prevén que evolucionará el perfil del consumidor de tratamientos estéticos en los próximos años?

**R.** La estética post-pérdida de peso –relacionada con el fenómeno Ozempic– marca un nuevo tipo de paciente que, tras adelgazar con GLP-1, presenta flacidez facial y corporal, pérdida de volumen y una piel con menos elasticidad. En este contexto, las clínicas que ofrecen tratamientos con radiofrecuencia microneedling, láseres no ablativos o bioestimuladores estarán mejor posicionadas para atender a este público, deseoso de estimular colágeno y tensar la piel de forma natural.

## P. ¿Cómo trabaja InMode su imagen de marca a nivel internacional y cómo adapta su mensaje al mercado español?

**R.** A nivel internacional, InMode se posiciona como una marca premium, pionera y líder en radiofrecuencia con tecnologías avaladas por la FDA y certificación CE, y presencia en 92 países. La formación continua, la difusión de evidencia clínica y la alianza con embajadores globales de

marca conforman tres pilares clave de la estrategia, permitiendo conectar eficazmente tanto con el mercado profesional como con el consumidor final. En Iberia, la filial cuenta con un equipo de marketing propio, responsable de crear contenidos personalizados para el mercado local y de gestionar eventos, PR, digital y trade marketing.

## P. ¿Cómo ha evolucionado su estrategia de marketing en los últimos años?

**R.** Ha transitado de un enfoque puramente transaccional a uno más educativo y content-driven, con el objetivo de posicionarse como un aliado estratégico para la comunidad médica. Hemos renovado nuestra imagen de marca, destacando la figura de médicos referentes para reforzar nuestro liderazgo en el sector. Mantenemos una sólida presencia en eventos profesionales y canales digitales y, además, hemos establecido alianzas estratégicas, como la colaboración con la marca dermocosmética SkinCeuticals, alineando nuestro mensaje bajo el enfoque Beauty backed by science.

## P. ¿Cuál es su lanzamiento más inminente?

**R.** En octubre lanzaremos Optimas Max, la nueva plataforma multifuncional de estética avanzada que integra en un mismo equipo: radiofrecuencia fraccionada con las nuevas versiones de Moprheus8, luz pulsada intensa, depilación láser y tratamientos vasculares. Diseñada específicamente para dermatólogos, cirujanos plásticos y médicos estéticos, esta última tecnología ofrece la máxima versatilidad, optimizando espacio y eficiencia. Frente a su versión anterior, Optimas Max aporta mayor potencia y control, lo que permite reducir la duración y frecuencia de las sesiones además de ofrecer resultados clínicos superiores con una mayor capacidad de personalización de los tratamientos.



**Más información**  
Inmodemd.es