



MAYO 2024

Enfoka-Trends

Wellness: mucho más que el bienestar del consumidor

Wellness: mucho más que el bienestar del consumidor

La industria del bienestar es una de las de mayor crecimiento en el mundo, con un valor de mercado estimado para 2023 por encima de los 6,2 billones de dólares. Cubre los ámbitos de la salud física, mental, laboral y nutricional y se dirige principalmente a los grandes segmentos de consumo de fitness, nutrición, belleza, cuidado personal, turismo y tecnología. Pero no solo eso, de cara a 2027, se prevé que registre una tasa compuesta de crecimiento anual del 8,6%.

En un mundo donde los consumidores valoran cada vez más la calidad, la ética, el bienestar y la sostenibilidad, las empresas se enfrentan al desafío de adaptarse a estas tendencias cambiantes. En este contexto, es crucial comprender estas tendencias y ajustar las estrategias para satisfacer las demandas de un consumidor cada vez más consciente y comprometido con el mundo que lo rodea.

Una importante parte de los consumidores, afectados por un entorno estresante, buscan cada vez más productos y servicios que les ayuden a relajarse y encontrar equilibrio (laboral vs personal). En esta nueva receta encontramos muchos productos, desde cuidado personal hasta experiencias de viaje, enfocados en el bienestar y es que la industria del bienestar se encuentra en franco crecimiento.

Tenemos un buen ejemplo en Calm, el crecimiento de esta aplicación en los últimos años ha sido notable, como lo demuestra el estudio realizado por Priori Data en 2023.

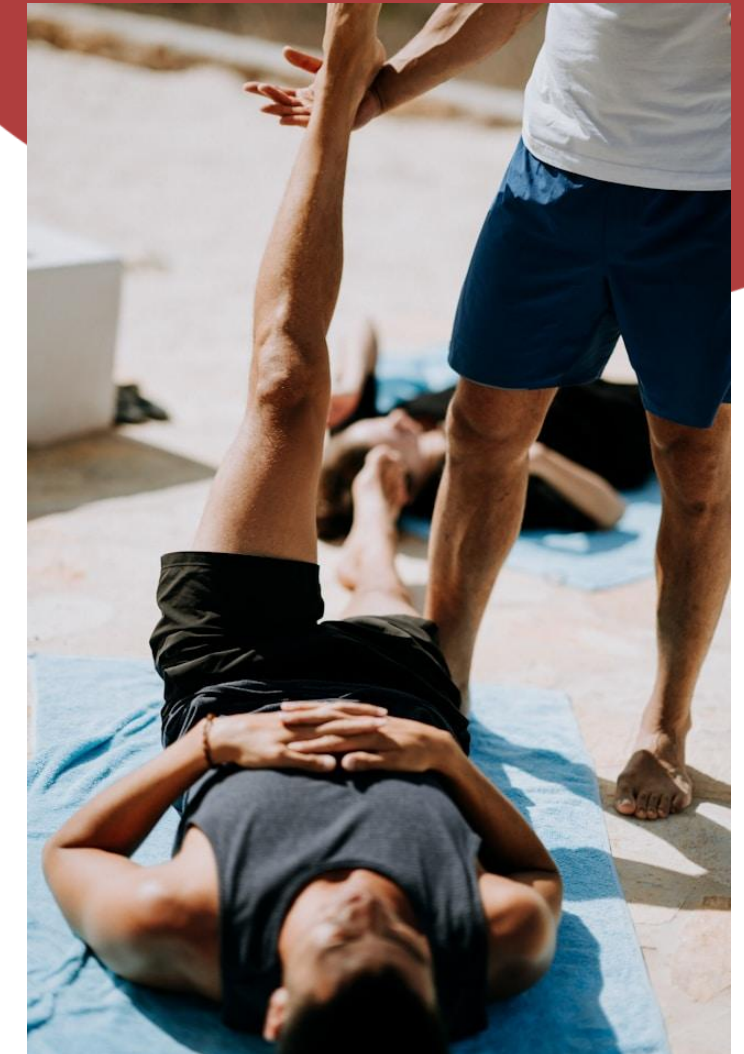


Imagen de [Annie Spratt](#) en [Unsplash](#)

Wellness: mucho más que el bienestar del consumidor

Con más de 30 millones de usuarios y aproximadamente 65,000 descargas diarias, Calm se ha convertido en una herramienta no solo popular, sino indispensable para aquellos que buscan reducir el estrés y mejorar su bienestar emocional a través de la meditación y el mindfulness. Este crecimiento refleja una creciente conciencia y aceptación de la importancia de la salud mental en la sociedad actual.

La última investigación de McKinsey sobre el futuro del wellness proporciona una instantánea de cómo los consumidores de todo el mundo, de todas las geografías y generaciones, están abordando su salud y bienestar. Según el estudio los consumidores están priorizando los tipos de intervenciones en estas seis dimensiones: mejor salud, estado físico, sueño, atención plena, apariencia y nutrición.

Por dar algunas cifras, este año, el 82 por ciento de los consumidores en los EE.UU., el 73 por ciento en el Reino Unido y el 87 por ciento en China informaron que el bienestar es una prioridad máxima o muy importante en sus vidas. Y lo que puede parecer aún más sorprendente es que la atención sigue aumentando. Más de la mitad de los consumidores dicen que priorizan el bienestar más que hace un año.

Una de las principales prioridades es el envejecimiento saludable, más del 60 por ciento de las personas han dicho que es extremadamente o muy importante comprar productos de longevidad, y el 70 por ciento planea comprar más productos en el futuro.

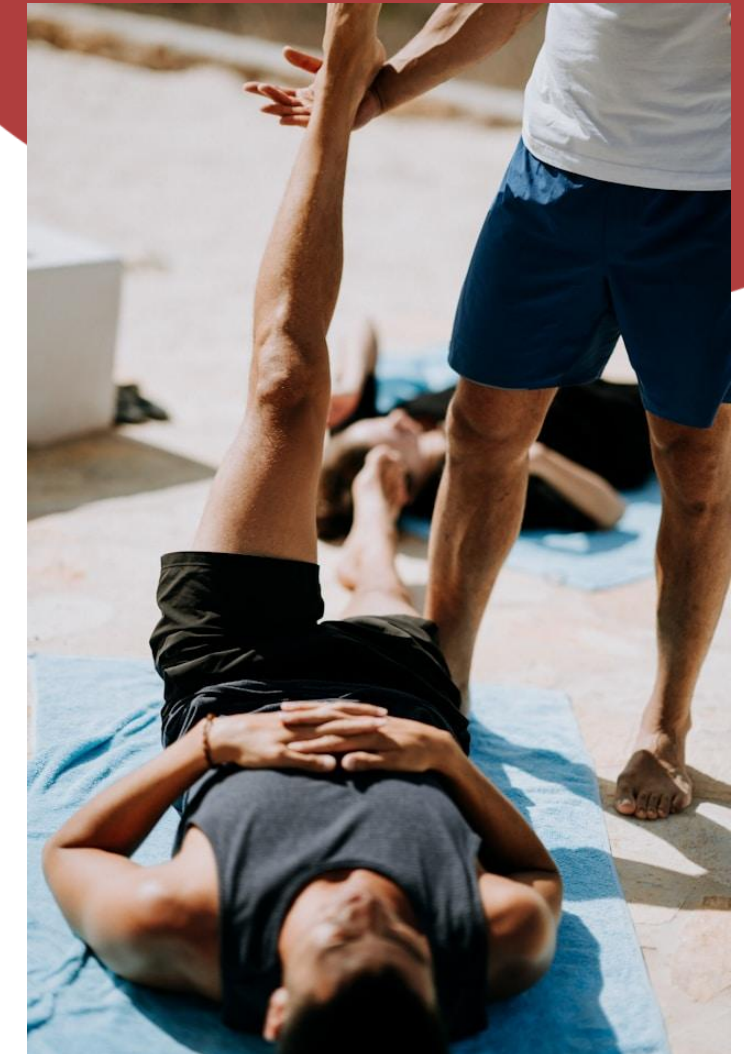


Imagen de [Annie Spratt](#) en [Unsplash](#)

Wellness: mucho más que el bienestar del consumidor

En 2024, se aprecia un cambio en las prioridades de estilo de vida en la industria del bienestar. Los hogares se están transformando en santuarios de bienestar, impulsados por el impacto de la pandemia y los avances tecnológicos. La biomonitorización y la personalización impulsada por la IA están revolucionando el autocuidado, mientras que la eficacia clínica ahora supera la percepción de limpieza.

La confianza en los profesionales de la salud está aumentando, lo que desafía la sugestión de influencers y celebridades. A medida que navegamos por estas tendencias y cambios en la industria del bienestar, algunas de las áreas que experimentan crecimiento incluyen soluciones holísticas para la salud de la mujer, el envejecimiento saludable, el control del peso, etc. El espacio del bienestar no sólo se está expandiendo, está remodelando la forma en que vivimos y priorizamos nuestro bienestar.

En la actualidad, predomina una visión mucho más integral sobre el bienestar, que ya no tiene que ver con el cuidado del cuerpo solamente sino con lograr mejoras en la salud.

Uno de los sectores más recientes es el del “bienestar en el lugar de trabajo”. Consiste en programas designados por los empleadores destinados a mejorar la salud y el bienestar de los empleados, como por ejemplo clases educativas y de fitness. A diferencia del resto de subsectores del wellness este mercado se ha venido reduciendo en los últimos años debido al crecimiento del teletrabajo que hace que cada vez más empleados trabajen desde sus casas, por lo que las corporaciones han estado recortando costos en este aspecto.

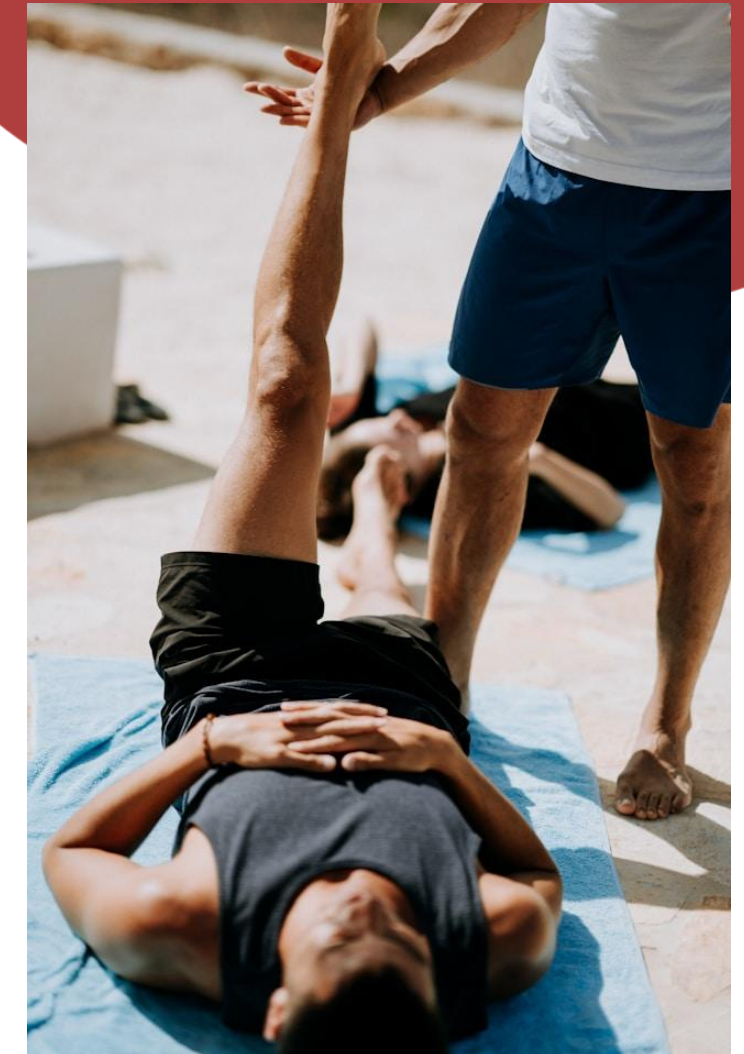


Imagen de [Annie Spratt](#) en [Unsplash](#)

Wellness: mucho más que el bienestar del consumidor

Por otra parte el turismo de bienestar también crece arrolladoramente, pero es mucho más que una moda. A través de la asociatividad, abre una oportunidad de conectar con la demanda.

El turismo de bienestar es justamente la intersección de dos industrias multimillonarias: el turismo y el bienestar. Dicho de otro modo, la salud integral y la prevención están cada vez más en el centro de la toma de decisiones de los consumidores y la gente ahora espera continuar con sus estilos de vida saludables y rutinas de bienestar cuando están lejos de casa.

De hecho, el turismo de bienestar está creciendo mucho más rápido que el turismo en general. El extraordinario aumento anual del gasto del 36% y de los viajes de bienestar del 30% (de 2020 a 2022) es notablemente superior a las tasas de incremento del consumo turístico global (28,4%) y de los desplazamientos en general (23,8%). Los viajes de bienestar representan actualmente el 7,8% del total, pero suponen un 18,7% de todos los gastos turísticos.

Los viajeros buscan cada vez más experiencias que les ayuden a mejorar su salud y bienestar, y los destinos que puedan ofrecer esto estarán bien posicionados para capitalizar esta tendencia.

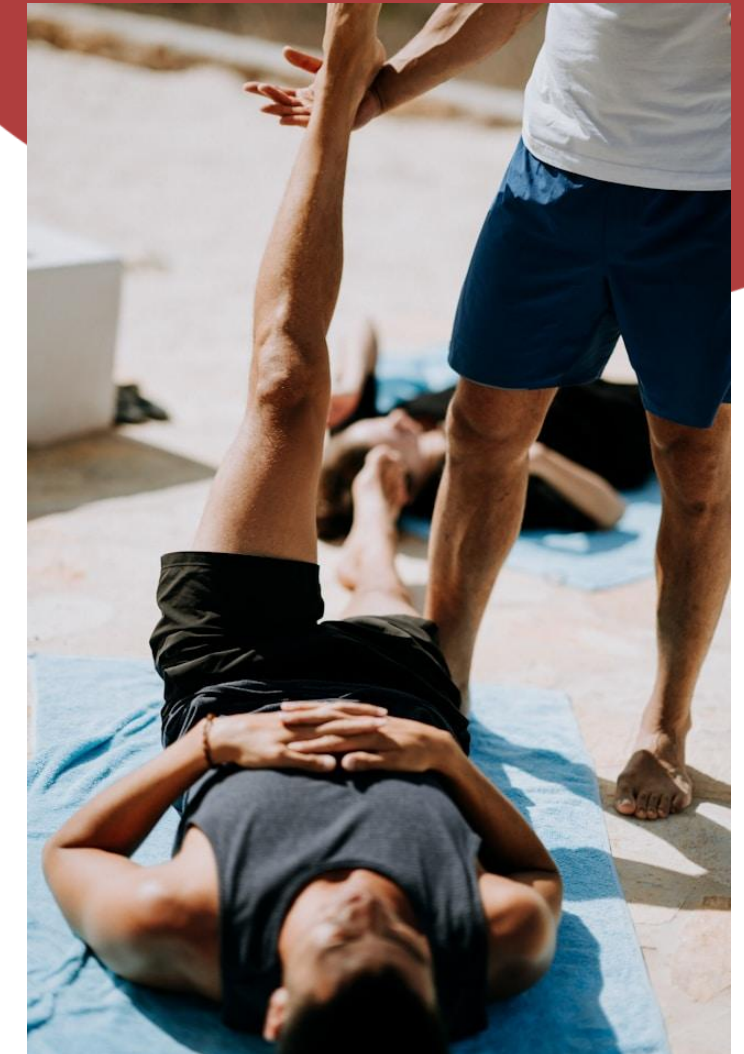


Imagen de [Annie Spratt](#) en [Unsplash](#)

Wellness: mucho más que el bienestar del consumidor

Tampoco el sector de moda es ajeno a esta tendencia. En un mundo donde la apariencia y la imagen son valoradas en la industria de la moda, cada vez se hace más evidente la importancia de estar conscientes de la salud. A medida que la sociedad avanza hacia una mentalidad más inclusiva y preocupada por el bienestar, surge la necesidad de transformar la industria de la moda en un espacio que promueva la salud y el equilibrio.

Desde el cuidado de la salud mental hasta la diversidad corporal y la sostenibilidad, el enfoque en el bienestar se ha convertido en un tema crucial para aquellos que trabajan en el mundo de la moda. Concedores de esta necesidad, numerosos líderes y profesionales están impulsando un cambio significativo en la industria.

Este movimiento hacia una industria de la moda más consciente de la salud está ganando apoyo y atención en todo el mundo. Las marcas y diseñadores están reconociendo la importancia de la diversidad corporal y la inclusión, y están adoptando medidas para reflejar de manera más realista la belleza y la salud en sus campañas y desfiles de moda.

La conciencia de la salud en la moda no solo beneficia a los modelos y profesionales de la industria, sino también a los consumidores. Al promover una imagen corporal realista y saludable, la moda puede contribuir a la confianza y el bienestar de las personas en todo el mundo.

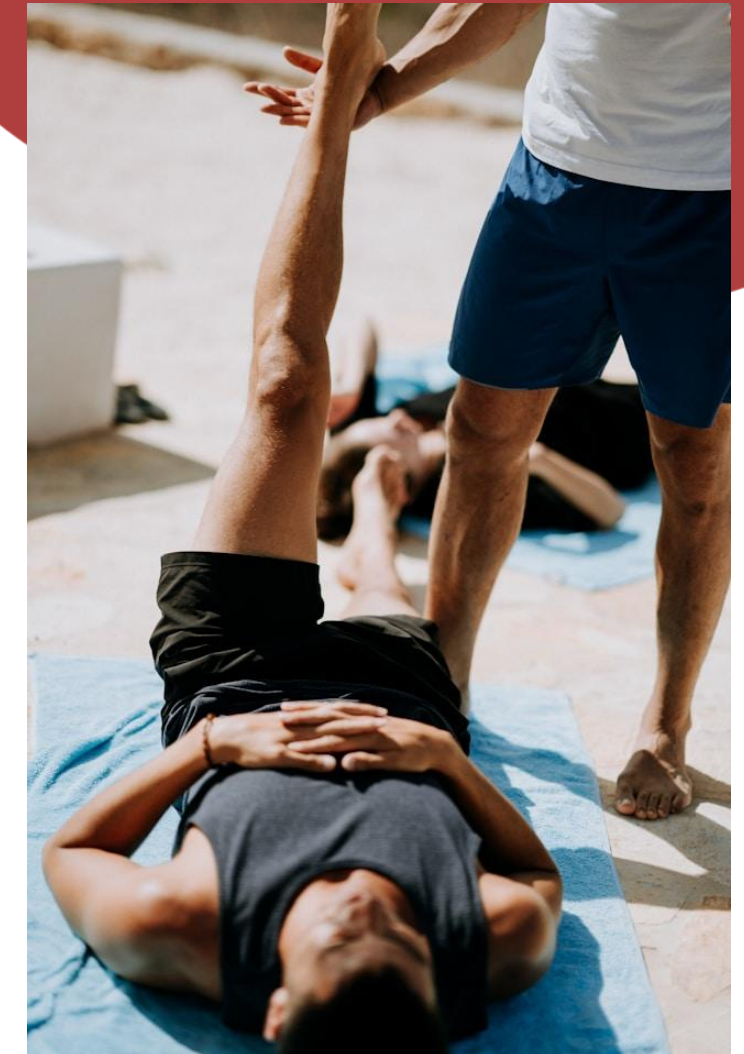


Imagen de [Annie Spratt](#) en [Unsplash](#)

Wellness: mucho más que el bienestar del consumidor

Por último tenemos que hablar del sector alimenticio y el wellness ya que es un hecho que a medida que crece el interés por la salud y bienestar, los consumidores buscan alimentos y bebidas que les ayuden a sentirse bien, tanto física como emocionalmente.

Según un informe de FMCG Gurus, los consumidores siguen comprometidos a llevar una dieta y un estilo de vida más saludables y se está investigando activamente cómo maximizar su bienestar.

La mayoría de los consumidores no tiene tiempo para buscar productos para problemas de salud específicos, particularmente si están adoptando un enfoque preventivo y actualmente no sufren de síntomas relacionados.

Los productos multifuncionales son, por tanto, una herramienta para mejorar el bienestar general, y esto se alinea con el deseo de salud integral.

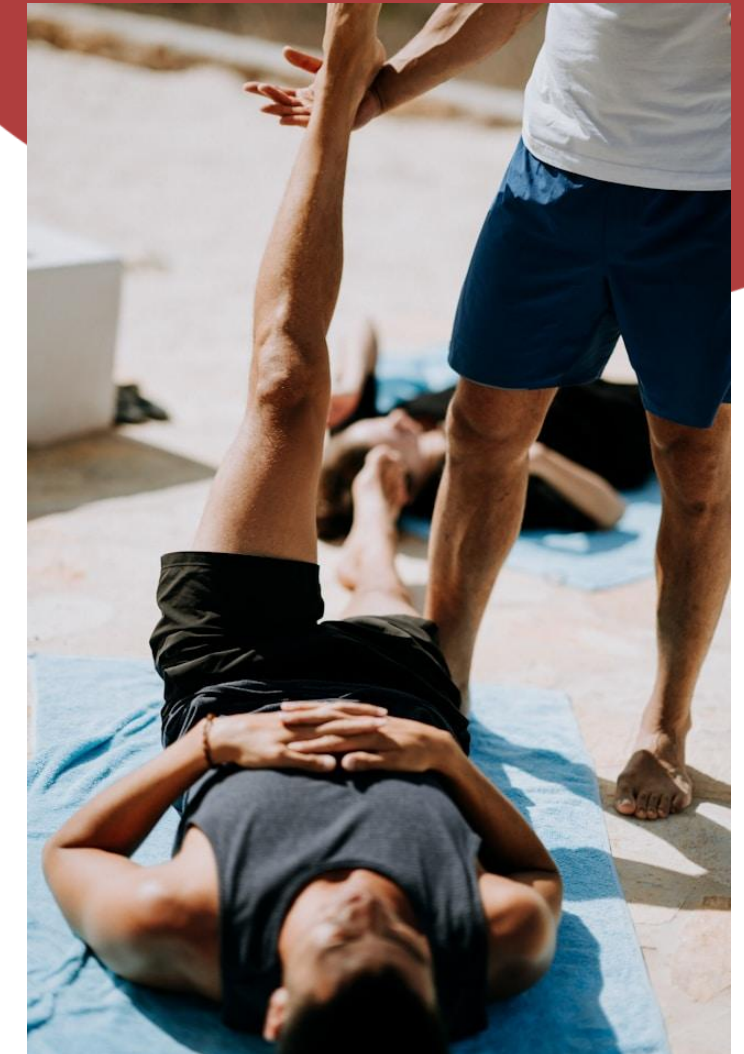


Imagen de [Annie Spratt](#) en [Unsplash](#)

Bibliografía

- **McKinsey & Company (2024)** *¿Qué hay de nuevo en las tendencias de bienestar del consumidor?* Recuperado el 30 de mayo de 2024 de <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/whats-new-in-consumer-wellness-trends>
- **Alberto Garduño (Linkedin, 2024)** *4 Tendencias del consumidor 2024; Calidad, Ética, Bienestar y Localidad.* Recuperado el 30 de mayo de 2024 de <https://www.infoautonomos.com/blog/bizum-autonomos/>
- **Eric Delloye (Luminette, 2024)** *Explorando las tendencias de bienestar de 2024: ¿Qué está cambiando en la salud y el bienestar?* Recuperado el 30 de mayo de 2024 de <https://myluminette.com/es-es/blogs/article/wellness-trends-whats-changing-in-health-and-well-being>
- **Juan Escollo (Ladevi España, 2024)** *Turismo de bienestar, mucho más que experiencias reparadoras.* Recuperado el 30 de mayo de 2024 de <https://espana.ladevi.info/turismo-bienestar/turismo-bienestar-mucho-mas-que-experiencias-reparadoras-n63641>
- **Forbes (2023)** *El bienestar en la moda, una revolución hacia una industria más saludable.* Recuperado el 30 de mayo de 2024 de <https://www.forbes.com.mx/el-bienestar-en-la-moda-una-revolucion-hacia-una-industria-mas-saludable>
- **Gillermína García (Foodtech, 2023)** *Desarrollo de alimentos con beneficios para la salud y bienestar, una tendencia que crecerá.* Recuperado el 30 de mayo de 2024 de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/desarrollo-de-alimentos-con-beneficios-para-la-salud-y-bienestar-una-tendencia-que-crecera>
- **Sarah Rappaport (Bloomberg, 2023)** *La industria global del bienestar va camino de duplicar el tamaño de la economía alemana.* Recuperado el 30 de mayo de 2024 de <https://www.bloomberglinea.com/2023/11/11/la-industria-global-del-bienestar-va-camino-de-duplicar-el-tamano-de-la-economia-alemana>