



2024KO MAIATZA

Enfoka-Trends

Wellness: kontsumitzailearen ongizatea baino askoz gehiago

Wellness: kontsumitzailearen ongizatea baino askoz gehiago

ENFOKA-TRENDS 2024ko MAIATZA

Ongizatearen industria munduko hazkunderik handienetako bat da, 2023rako 6,2 bilioi dolarretik gorako merkatu-balioarekin. Osasun fisikoaren, mentalaren, laboralaren eta nutrizionalaren eremuak hartzen ditu, eta fitness, nutrizio, edertasun, zaintza pertsonal, turismo eta teknologiaren kontsumo-segmentu handietara zuzentzen da batez ere. Baina ez hori bakarrik, 2027ra begira, urteko hazkunde-tasa konposatua % 8,6koa izatea aurreikusten da.

Kontsumitzaileek kalitatea, etika, ongizatea eta iraunkortasuna gero eta gehiago baloratzen dituzten mundu honetan, enpresek joera aldakor horietara egokitzeko erronkari egin behar diote aurre. Testuinguru horretan, funtsezkoa da joera horiek ulertzea eta inguruko munduarekin gero eta kontzienteagoa eta konprometituagoa den kontsumitzaile baten eskaerak asetzeko estrategiak egokitzea.

Kontsumitzaile askok, ingurune estresagarri baten eraginpean daudenean, gero eta produktu eta zerbitzu gehiago bilatzen dituzte, erlaxatzen eta oreka aurkitzen laguntzeko (lan-arlokoa vs pertsonala). Errezeta berri honetan produktu asko aurkitzen ditugu, norberaren zaintzatik hasi eta bidaia-esperientzietaraino, ongizatean bideratuak, ongizatearen industria asko hazten ari baita.

Adibide on bat dugu Calmen, aplikazio honek azken urteetan izan duen hazkundera nabarmena izan da, Priori Datak 2023an egindako ikerketak erakusten duen bezala.



[Annie Spratt](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Wellness: kontsumitzailearen ongizatea baino askoz gehiago

30 milioi erabiltzaile baino gehiagorekin eta 65.000 deskarga ingururekin, Calm tresna herrikoa ez ezik, ezinbestekoa bihurtu da estresa murriztu eta ongizate emozionala hobetu nahi dutenentzat, meditazioaren eta mindfulnessaren bidez. Hazkunde horrek erakusten du gero eta kontzientzia eta onarpen handiagoa dagoela osasun mentalak egungo gizartean duen garrantziaz.

McKinseyk wellnessaren etorkizunari buruz egindako azken ikerketak mundu osoko kontsumitzaileak, geografia eta belaunaldi guztietakoak, haien osasuna eta ongizatea nola jorratzen ari diren erakusten du. Ikerketaren arabera, kontsumitzaileak esku-hartzeak lehenesten ari dira sei dimentsio hauetan: osasun hobea, egoera fisikoa, loa, erabateko arreta, itxura eta nutrizioa.

Zifra batzuk ematearren, aurten, AEBetako kontsumitzaileen % 82k, Erresuma Batuko % 73k eta Txinako % 87k jakinarazi zuten ongizatea lehentasun gorena edo oso garrantzitsua dela beren bizitzetan. Eta are harrigarriagoa ematen duena da arreta handitzen ari dela. Kontsumitzaileen erdiek baino gehiagok diote duela urtebete baino gehiago lehenesten dutela ongizatea.

Lehentasun nagusietako bat zahartze osasungarria da; izan ere, pertsonen % 60k baino gehiagok esan du oso garrantzitsua edo oso garrantzitsua dela bizitza-luzerako produktuak erostea, eta % 70ek etorkizunean produktu gehiago erosteko asmoa du.

ENFOKA-TRENDS 2024ko MAIATZA



[Annie Spratt](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Wellness: kontsumitzailearen ongizatea baino askoz gehiago

ENFOKA-TRENDS 2024ko MAIATZA

2024an, bizi-estiloaren lehentasunak aldatu egin ziren ongizate-industrian. Etxeak ongizate-santutegi bihurtzen ari dira, pandemiaren eraginak eta aurrerapen teknologikoei bultzatuta. IAk bultzatutako biomonitorizazioa eta pertsonalizazioa iraultzen ari dira autozaintan, eta eraginkortasun klinikoak, berriz, garbiketaren pertzepzioa gaitzen du.

Osasunaren profesionalenganako konfiantza handitzen ari da, eta horrek influencer eta ospetsuen sugestioa desafiatzen du. Ongizatearen industriako joera eta aldaketa horietan nabigatzen dugun heinean, hazten ari diren arloetako batzuetan emakumearen osasunerako irtenbide holistikoak, zahartze osasungarria, pisuaren kontrola eta abar sartzen dira. Ongizatearen espazioa ez da soilik hedatzen ari, gure ongizatea bizitzeko eta lehenesteko modua birmoldatzen ari da.

Gaur egun, ongizateari buruzko ikuspegi askoz ere integralagoa nagusitzen da, eta horrek ez du zerikusirik gorputza zaintzearekin soilik, osasunean hobekuntzak lortzearekin baizik.

Sektore berrienetako bat "lantokiko ongizatea" da. Enplegatzaileek enplegatuen osasuna eta ongizatea hobetzeko izendatutako programak dira, hala nola hezkuntza-eskolak eta fitness-eskolak. Wellnessaren gainerako azpisektoreetan ez bezala, merkatu hori murriztu egin da azken urteetan, telelanaren hazkundearen ondorioz. Horren ondorioz, gero eta langile gehiagok lan egiten dute etxetik, eta korporazioek kostuak murriztu dituzte arlo horretan.



[Annie Spratt](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Wellness: kontsumitzailearen ongizatea baino askoz gehiago

ENFOKA-TRENDS 2024ko MAIATZA

Bestalde, ongizate-turismoa ere izugarri hazten da, baina moda bat baino askoz gehiago da. Asoziatibitatearen bidez, eskariarekin konektatzeko aukera ematen du.

Ongizate-turismoa, hain zuzen ere, milioi askoko bi industrien elkargunea da: turismoa eta ongizatea. Beste era batera esanda, osasun integrala eta prebentzioa kontsumitzaileen erabakien erdigunean daude gero eta gehiago, eta orain jendeak beren bizimodu osasungarriekin eta ongizate-errutinekin jarraitzea espero du etxetik urrun daudenean.

Izan ere, ongizate-turismoa turismoa oro har baino askoz azkarrago ari da hazten. Gastuaren (% 36) eta ongizate-bidaien (% 30) urteko igoera aparta (2020tik 2022ra) turismo-kontsumo globalaren (% 28,4) eta desplazamenduen (% 23,8) hazkunde-tasak baino nabarmen handiagoa da. Ongizate-bidaiak guztizkoaren % 7,8 dira gaur egun, baina turismo-gastu guztien % 18,7 dira.

Bidaiariak gero eta esperientzia gehiago bilatzen dituzte beren osasuna eta ongizatea hobetzen laguntzeko, eta hori eskain dezaketen helmugak ondo kokatuta egongo dira joera hori kapitalizatzeko.



[Annie Spratt](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Wellness: kontsumitzailearen ongizatea baino askoz gehiago

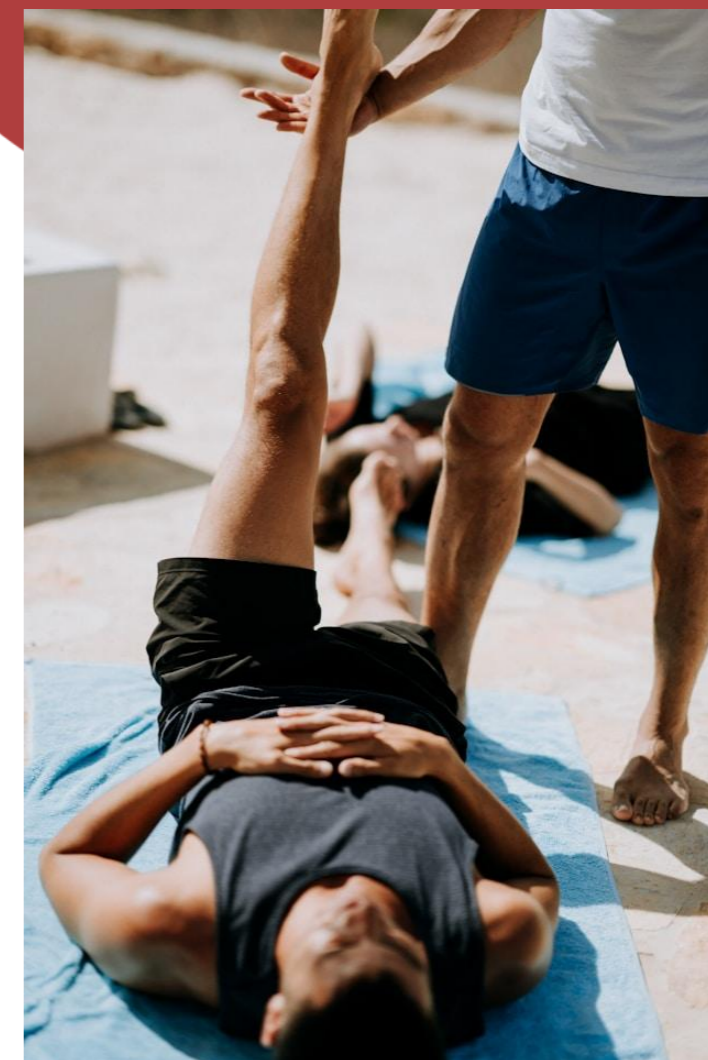
Modaren sektorea ere ez dago joera horretatik kanpo. Modaren industrian itxura eta irudia baloratzen diren mundu honetan, gero eta nabarmenagoa da osasunaz jabetuta egoteak duen garrantzia. Gizarteak pentsamolde inklusiboago eta ongizateaz kezkatuago baterantz aurrera egin ahala, modaren industria osasuna eta oreka sustatuko dituen gune bihurtzeko beharra sortzen da.

Osasun mentalaren zaintzatik hasi eta gorputzaren aniztasunera eta iraunkortasunera iritsi arte, ongizatearen ikuspegia gai erabakigarria bihurtu da modaren munduan lan egiten dutenentzat. Behar hori ezagututa, lider eta profesional asko aldaketa nabarmena bultzatzen ari dira industrian.

Osasunaren kontzientzia handiagoa duen moda-industria baterako mugimendu hori gero eta laguntza eta arreta handiagoa eskaintzen ari da mundu osoan. Markak eta diseinatzaileak gorputz-aniztasunaren eta inklusioaren garrantzia aitortzen ari dira, eta edertasuna eta osasuna modu errealistagoan islatzeko neurriak hartzen ari dira modako kanpaina eta desfileetan.

Modan dagoen osasunaren kontzientziak, industriako erduei eta profesionalari ez ezik, kontsumitzaileei ere egiten die mesede. Gorputz-irudi errealista eta osasungarria sustatzean, moda lagungarria izan daiteke pertsonen mundu osoan konfiantza eta ongizatea izan dezaten.

ENFOKA-TRENDS 2024ko MAIATZA



[Annie Spratt](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Wellness: kontsumitzailearen ongizatea baino askoz gehiago

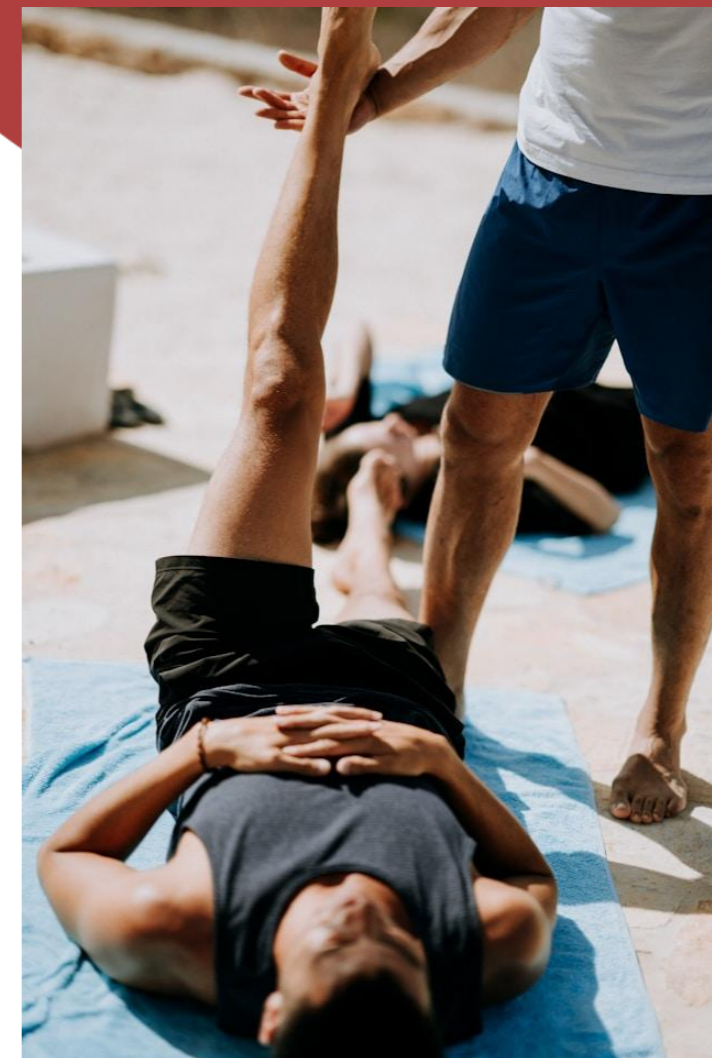
Azkenik, elikaduraren eta wellnessaren sektoreaz hitz egin behar dugu; izan ere, osasunarekiko eta ongizatearekiko interesa handitzen doan heinean, kontsumitzaileek ondo sentitzen lagunduko dieten elikagaiak eta edariak bilatzen dituzte, bai fisikoki, bai emozionalki.

FMCG Gurusen txosten baten arabera, kontsumitzaileek dieta eta bizimodu osasungarriagoa izateko konpromisoa dute oraindik, eta haien ongizatea nola maximizatu aktiboki ikertzen ari dira.

Kontsumitzaile gehienek ez dute astirik osasun-arazo espezifikoetarako produktuak bilatzeko, bereziki ikuspegi prebentiboa hartzen ari badira eta gaur egun horrekin lotutako sintomarik ez badute.

Funtzio anitzeko produktuak, beraz, ongizate orokorra hobetzeko tresna dira, eta hori osasun integralaren nahiarekin lerrokatzen da.

ENFOKA-TRENDS 2024ko MAIATZA



[Annie Spratt](#) argazkia [Unsplash-en](#)

Bibliografía

- **McKinsey & Company (2024)** *¿Qué hay de nuevo en las tendencias de bienestar del consumidor?* 2024ko maiatxaren 30ean hemendik eskuratua <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.* 2024ko maiatxaren 30ean hemendik eskuratua <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?* 2024ko maiatxaren 30ean hemendik eskuratua <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.* 2024ko maiatxaren 30ean hemendik eskuratua <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.* 2024ko maiatxaren 30ean hemendik eskuratua <https://www.forbes.com.mx/el-bienestar-en-la-moda-una-revolucion-hacia-una-industria-mas-saludable>
- **Gillermina García (Foodtech, 2023)** *Desarrollo de alimentos con beneficios para la salud y bienestar, una tendencia que crecerá.* 2024ko maiatxaren 30ean hemendik eskuratua <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.* 2024ko maiatxaren 30ean hemendik eskuratua <https://www.bloomberglinea.com/2023/11/11/la-industria-global-del-bienestar-va-camino-de-duplicar-el-tamano-de-la-economia-alemana>