



Wellness:

El futuro del bienestar y las oportunidades reales para las marcas en México.

Del producto saludable al ecosistema de bienestar

Durante años, el wellness fue tratado como una categoría más: productos light, líneas “fit”, claims funcionales y promesas aspiracionales. Hoy, ese enfoque quedó atrás. El bienestar se ha convertido en un lenguaje transversal de marca, una expectativa básica del consumidor y uno de los motores de crecimiento más relevantes de la economía global. En 2024, la industria wellness alcanzó un valor estimado de 6.76 trillones de dólares, con una proyección que la llevará a 9.75 trillones de dólares para 2029, creciendo a una tasa anual de 7.6%.

Este crecimiento no responde únicamente a una mayor conciencia sobre la salud. Responde a algo más profundo: las personas quieren marcas que les faciliten sentirse mejor en su día a día, sin fricción, sin culpa y sin discursos inalcanzables. Para las marcas en México, el wellness representa una oportunidad estratégica que va mucho más allá de lanzar nuevos productos: implica repensar experiencias, comunicación, innovación y relación con el consumidor.

El wellness como sistema económico (no como tendencia)

El wellness hoy es un ecosistema que conecta industrias que antes operaban de forma independiente: alimentación, belleza, fitness, turismo, salud mental, tecnología, retail y experiencias.

En 2024, Norteamérica lideró el mercado global, concentrando aproximadamente 2.3 trillones de dólares, seguida por Asia-Pacífico y Europa. Pero más allá del liderazgo regional, lo relevante es la diversificación del valor por segmento:



**Cuidado personal
y belleza:**
1.35 trillones USD

**Alimentación
saludable, nutrición
y control de peso:**
1.15 trillones USD

Actividad física:
1.14 trillones USD

**Turismo
wellness:**
893.9 mil
millones USD

**Salud preventiva y
personalizada:**
675.9 mil
millones USD

**Bienestar
mental:**
157.4 mil
millones USD

Este mapa deja claro un punto clave para las marcas: el wellness no compite por presupuesto con otras categorías; compite por relevancia en la vida de las personas.

Alimentación **funcional** y bienestar **cotidiano**

Dentro del ecosistema wellness, la alimentación juega un rol central, pero con una lógica distinta a la del pasado. El mercado global de alimentos funcionales y naturales pasó de 23.5 mil millones de dólares en 2023 y se proyecta que alcance 38.5 mil millones de dólares para 2033

Ingredientes como quinoa, chía o blueberries dejaron de ser “superfoods de moda” para convertirse en símbolos de una alimentación más consciente, impulsados por educación, social media y recomendaciones entre pares.

En mercados maduros, los cambios de hábitos muestran algo relevante:

- No hay transformaciones radicales, sino microdecisiones diarias.
- El bienestar se construye con pequeños ajustes sostenidos.
- Los principales motivadores siguen siendo sentirse mejor hoy y prevenir problemas mañana.

Para México, esto representa una oportunidad clara: traducir el wellness a códigos locales, donde el sabor, el disfrute y lo emocional son tan importantes como lo funcional. El consumidor wellness en México no busca ser perfecto. Busca equilibrio.

- Quiere marcas que lo acompañen, no que lo juzguen.
- Prefiere soluciones prácticas que se adapten a su rutina.
- Valora el bienestar mental tanto como el físico.
- Confía más en voces auténticas que en promesas absolutas.

Esto cambia la lógica de comunicación: no se trata de vender salud, se trata de facilitar bienestar. Las marcas que entienden esto construyen relaciones más profundas, duraderas y relevantes.



Oportunidades estratégicas para las marcas

Desde la perspectiva de Central Zone, el potencial del wellness se activa en cinco frentes clave:

1.

Wellness como lenguaje de marca

No como categoría aislada, sino como tono, narrativa y experiencia transversal.

2.

Innovación útil

Productos, servicios y formatos que resuelven fricciones reales del consumidor.

3.

Creadores como aliados estratégicos

Influencers que funcionan como guías de hábitos, no como vendedores de ocasión.

4.

Data con sentido humano

Personalización y tecnología al servicio de experiencias más empáticas.

5.

Construcción de comunidad

El bienestar se fortalece cuando se vive en colectivo: retos, rituales, programas y acompañamiento continuo.



El bienestar no se vende, **se integra**

El wellness no es una moda ni una categoría en crecimiento: es una expectativa básica del consumidor contemporáneo. En un mercado que se encamina a superar los 9.7 trillones de dólares, las marcas que liderarán serán aquellas capaces de integrar el bienestar en cada punto de contacto, desde el producto hasta la experiencia y la comunicación.

En Central Zone creemos que el futuro pertenece a las marcas que entienden que sentirse bien no es un lujo, es parte del valor que entregan todos los días.