



HUMAN
CONNECTIONS
MEDIA

LA PARADOJA DEL WELLNESS: LA INDUSTRIA CRECE PERO LA SALUD GLOBAL EMPEORA

▶ **Trends Connections**
Septiembre 2025



Human Connection Media invita a las marcas a comunicar con autenticidad y ciencia, para transformar el wellness de lujo en un bienestar accesible y con impacto real.

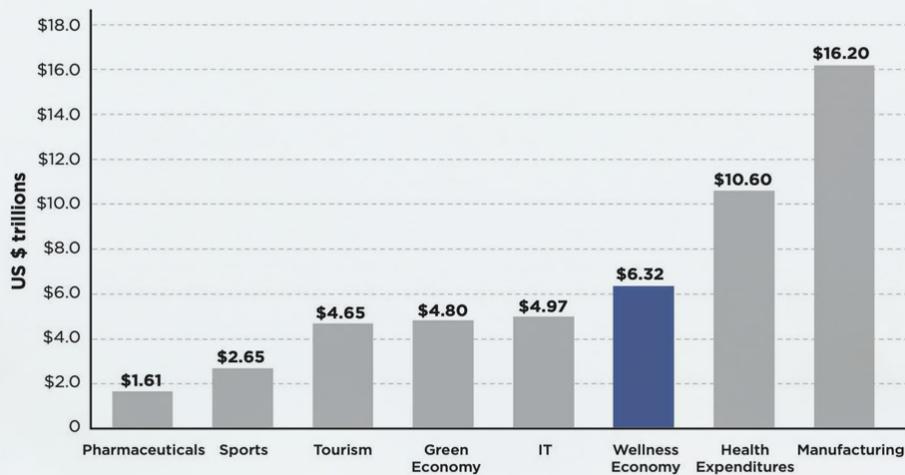
La salud y el wellness suelen considerarse lo mismo, pero aunque están relacionadas, tienen diferencias marcadas. La salud se enfoca en el funcionamiento físico, mientras que el bienestar es un concepto más holístico que se centra en la calidad de vida en todas las áreas, no solo en el cuerpo. En otras palabras, la salud se refiere a estar libre de enfermedades o lesiones y el wellness, en cambio, es un concepto más amplio que busca una calidad de vida integral: física, emocional y social.

Sin embargo, existe una paradoja preocupante: la industria del wellness, factura miles de millones de dólares al año, pero, las cifras de obesidad, diabetes y enfermedades crónicas siguen en aumento. Mientras el mercado del wellness crece como nunca, los indicadores de salud global muestran más sedentarismo, estrés y dietas poco saludables. El yoga, los superfoods y las apps de salud no logran revertir una epidemia silenciosa: la población mundial está cada vez más enferma.

Según el Global Wellness Institute, esta industria creció de 4.6 billones de dólares en 2020 a 6.3 billones en 2023, y se proyecta que alcanzará casi 9 billones para 2028. De acuerdo al mismo informe ya es mayor que la industria farmacéutica y la industria deportiva.



Global Wellness Economy Versus Other Major Industries Market Size in 2023



Note: Manufacturing is a value-added figure; the other sectors are a revenue or market size measurement. Tourism includes both inbound and domestic trip expenditures.

Source: Global Wellness Institute, World Bank, WHO, Gartner, LSEG, Euromonitor, Global Sports Insights,

Esta industria incluye sectores como alimentos funcionales, turismo, cuidado personal, tecnología de salud y espacios de wellness.

Por otro lado, la OMS (Organización Mundial de la Salud) reporta que las enfermedades no transmisibles como diabetes, hipertensión, cáncer y enfermedades respiratorias crónicas, son responsables de 36 millones de muertes al año, y aumentarán un 17 a 24% para el 2030. En México, la ENSANUT (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición) de 2022 demuestra que aproximadamente la mitad de los mexicanos (47%) sufren de hipertensión y las cifras de prevalencia de hipertensión, diabetes y obesidad, solas o combinadas, pueden ascender a casi el 70% de la población adulta (ENSANUT)

GLOBAL WELLNESS ECONOMY: \$6.3 trillion in 2023



Note: Numbers do not add due to overlap in sectors.
Source: Global Wellness Institute



GLOBAL WELLNESS
INSTITUTE™



¿ES EL WELLNESS UN LUJO PARA UNOS POCOS MIENTRAS EL RESTO DEL MUNDO SE HUNDE EN ENFERMEDADES PREVENIBLES?

En el caso de México, la contradicción es muy explícita: la industria wellness crece sin parar, pero la salud de la población general se deteriora debido a factores estructurales, dietarios y socioeconómicos que el mercado no aborda. Para reducir la brecha, se requiere un enfoque que vincule wellness comercial con acciones públicas, educativas y comunitarias, y programas con verdadero impacto poblacional.

La percepción de que el wellness (bienestar holístico, autocuidado, meditación, spas, productos funcionales, etc.) es un lujo para unos pocos no es infundada pues gran parte de estas tendencias están diseñadas para audiencias con recursos económicos relativamente altos, mientras que a nivel local y global, millones carecen de acceso a servicios básicos de salud y prevención. Además, no obstante lo anterior, personas con alto nivel económico, que invierten grandes sumas en productos y servicios de wellness, tienen con frecuencia, alta prevalencia de obesidad, hipertensión, dislipidemias y otros factores de riesgo.



LA INDUSTRIA WELLNESS CRECE SIN PARAR, PERO LA SALUD DE LA POBLACIÓN GENERAL SE DETERIORA DEBIDO A FACTORES ESTRUCTURALES, DIETARIOS Y SOCIOECONÓMICOS QUE EL MERCADO NO ABORDA.





¿QUÉ ESTÁ OCURRIENDO ?

La industria wellness crece enfocada en consumidores de clase media/alta, no en reformas estructurales. Así, el aumento de enfermedades crónicas se explica por las tendencias sociales y ambientales (dieta procesada, urbanización, estrés) que ni el wellness ni la medicina convencional han resuelto completamente.

Para cerrar la brecha, se necesitan políticas públicas, intervenciones a escala poblacional en vez de solo consumo individual de productos o servicios. Se requiere de un enfoque que vincule el wellness comercial con las acciones de Salud Pública.



En Human Connection Media creemos que las marcas de wellness tienen una gran oportunidad en empezar a comunicar tomando estos insights,

para conectar con sus audiencias de una forma más auténtica, a la vez que empezar a contribuir activamente a un bienestar más generalizado. La recomendación es tener en cuenta que, de cara al futuro, la inversión sostenida en investigación y la colaboración con instituciones académicas serán cruciales para mantener la integridad, orientar las decisiones de los consumidores y garantizar que las tendencias de bienestar se basen en la ciencia y no en modas pasajeras. Los consumidores —especialmente los millennials y la Generación Z— lo están exigiendo, y juntos representan los grupos etarios con mayor poder de consumo.

Además, las marcas que logren alinear tendencias enfocadas en el consumidor (personalización, digitalización, salud mental) con un impacto real en los indicadores de salud, podrán diferenciarse en un mercado cada vez más saturado. El reto será también evolucionar de un wellness de lujo a un wellness con propósito, capaz de cerrar la brecha entre la promesa de bienestar y la salud real.



CLAVES ESTRATÉGICAS PARA LAS MARCAS

Muchas de las recomendaciones estratégicas para que las marcas de wellness puedan conectar mejor con sus audiencias y sobre todo incidir más en los indicadores de salud de la población a la que sirven, decantan por si solas si se entiende los insights descritos anteriormente:



“Democratizar” el wellness: Pasar del “bienestar aspiracional” a un “bienestar accesible” con productos, servicios inclusivos con precios más accesibles para segmentos más amplios y no solamente para consumidores premium. Una forma de hacerlo puede ser haciendo alianzas con gobiernos, ONGs u otras empresas.



Basar sus productos y servicios en evidencia científica comunicando resultados tangibles en salud real, no solo en promesas aspiracionales.



Adoptar un enfoque holístico que integre bienestar emocional, sueño y manejo del estrés, no soluciones aisladas. Una buena idea puede ser trabajar con médicos para diseñar programas que complementen políticas de salud pública.



Personalizar con datos y propósito, usando tecnología como la incorporación de innovación centrada en datos, y “health-tech” con propósito: Wearables, IA y plataformas digitales para personalizar rutinas de bienestar con insights basados en datos reales de salud. para crear rutinas sostenibles y evitar el wellness tóxico no fomentando métricas obsesivas, sino experiencias digitales que acompañen, informen, eduquen y de esa manera empoderen al usuario. Esto último, puede intentarse con una narrativa que enseñe sobre nutrición real, movimiento y hábitos sostenibles más allá del marketing aspiracional.



Fomentar la sostenibilidad y ética, conectando el bienestar individual con el del planeta a través de productos eco-friendly, envases reciclables, cadenas de suministro responsables, etc. Es una gran oportunidad para la industria posicionarse como agentes de cambio que luchan contra factores que enferman.



CONCLUSIONES

La industria wellness crece enfocada en consumidores de clase media/alta, no en reformas estructurales. Así, el aumento de enfermedades crónicas se explica por las tendencias sociales y ambientales (dieta procesada, urbanización, estrés) que ni el wellness ni la medicina convencional han resuelto completamente.

Para cerrar la brecha, se necesitan políticas públicas, intervenciones a escala poblacional en vez de solo consumo individual de productos o servicios. Se requiere de un enfoque que vincule el wellness comercial con las acciones de Salud Pública.

En Human Connection Media creemos que las marcas de wellness tienen una gran oportunidad en empezar a comunicar tomando estos insights, para conectar con sus audiencias de una forma más auténtica, a la vez que empezar a contribuir activamente a un bienestar más generalizado. La recomendación es tener en cuenta que, de cara al futuro, la inversión sostenida en investigación y la colaboración con instituciones académicas serán cruciales para mantener la integridad, orientar las decisiones de los consumidores y garantizar que las tendencias de bienestar se basen en la ciencia y no en modas pasajeras. Los consumidores —especialmente los millennials y la Generación Z— lo están exigiendo, y juntos representan los grupos etarios con mayor poder de consumo.

Además, las marcas que logren alinear tendencias enfocadas en el consumidor (personalización, digitalización, salud mental) con un impacto real en los indicadores de salud, podrán diferenciarse en un mercado cada vez más saturado. El reto será también evolucionar de un wellness de lujo a un wellness con propósito, capaz de cerrar la brecha entre la promesa de bienestar y la salud real.





AUTORES



Armando Cordoba

Chief Strategy Officer LATAM

Ha estado aprendiendo de la industria del marketing durante los últimos 20 años, tanto del lado del cliente como de agencia, adquiriendo una amplia experiencia liderando equipos en múltiples áreas trabajando en Kantar como investigador cuantitativo y cualitativo, en Mondelez y Danone como Consumer Insights & Strategy, y en Havas Media y GroupM como Strategic Planner y Director de Servicio al Cliente. Es un entusiasta de la toma de decisiones basada en data y de la comprensión del comportamiento de las personas. Ha trabajado para diversas industrias, principalmente bienes de consumo de alta rotación (FMCG), finanzas, artículos de lujo y retail.

Hoy es Chief Strategy Officer de Human Connections Media para Latinoamérica. Disfruta escuchar historias cautivadoras, asar a la parrilla y ver deportes.



Mercedes Van Rompaey

Associate Content Developer

Estratega de Marketing y Comunicación con más de 25 años de experiencia en marcas de Healthcare y Consumo Masivo. Es Doctora en Medicina Veterinaria y Tecnología de alimentos. También es especialista en Salud Pública.

Su obsesión es entender las conexiones entre los consumidores y las marcas.



Human Connections Media es una agencia de medios independiente, con oficinas en México, Argentina, Chile, Peru, Ecuador, Paraguay y EE.UU., experta en data y en la búsqueda permanente del entendimiento empático de la información para llegar a la mejor y más eficiente implementación, brindando así una solución integral a los problemas de negocios que tienen hoy las marcas, siempre teniendo en el centro a las personas y a las audiencias, que es con quien tenemos que conectar.

Especialidades

Communication Planning, Media Planning & Buying, Interactive, Research, Social Media, Digital, Mobile, Insights, Content, Activation, SEO, eCommerce, UX, Programmatic, Consulting, Data Modelling, Data Management y Search.

Para mayor información:

✉ hgomez@hcm-global.com

🌐 www.hcm-global.com

📷 [@humanconnectionsmedia](https://www.instagram.com/humanconnectionsmedia)

