

LA VANGUARDIA 10 DE AGOSTO DE 2025

Opinión

José García Montalvo
¿Burbuja o fundamentales? **Página 4**

Esteve Almirall
La revolución silenciosa de la IA **Página 6**

Dinero

LA VANGUARDIA

El mercado del bienestar físico y mental ya mueve más de 6 billones de dólares en todo el mundo, pero su avance despierta dudas éticas y sanitarias

La imparable industria del ‘wellness’



JACOB LUND / GETTY IMAGES

Entrevista

Rob Cassedy
Consejero delegado de Wallapop
“Wallapop seguirá siendo gratis por mucho tiempo”
Página 9



Empresa

El boom de lectores entrona a la Casa del Libro
Página 7



Visión global
Inglaterra

Aceite de oliva con sabor inglés
Página 5

EN PORTADA
LA INDUSTRIA DEL 'WELLNESS'

El lucrativo imperio del bienestar

El 'wellness' ya es una economía global que mueve billones y crece de forma imparable. El peligro es que su auge vaya en detrimento de las políticas de salud pública, como ya ocurre en EE.UU.

Eva Millet
Barcelona



¿Se pueden capitalizar un paseo en el bosque, el sueño, la microbiota intestinal o la conciencia plena? Sí, se puede. Son algunos de los ingredientes de un concepto que hoy arrasa. Se trata del *wellness*: el bienestar, físico y mental, al que aspiran millones de personas. Un deseo que ha derivado en un mercado que, según fuentes de McKinsey & Company, tiene un impacto global de dos billones de dólares. Solo en EE.UU. alcanzó los 500.000 millones de dólares, con un crecimiento anual "entre el 5% y 10%", según un informe de 2024 de esta consultoría.

Son aún mayores las cifras facilitadas por el Global Wellness Institute (GWI), organización que, desde el 2014, investiga y cuantifica el impacto del *wellness* en la economía mundial. Según su último informe, del 2024, este sector alcanzó, a escala mundial, 6,3 billones de dólares, "lo que representa un 6,03% del producto interior bruto global". Estados Unidos lidera lo que desde el GWI no dudan en calificar de economía: "Porque el *wellness* no es una industria a secas, sino una serie de sectores interconectados", explica Ophelia Yeung, investigadora sénior del GWI y una de las autoras de su informe anual, que sitúa a España en el puesto 14 del ranking mundial de la economía del *wellness*, con 84.000 millones de euros en el 2021.

En el siglo XXI la búsqueda del bienestar, físico y mental se ha convertido en un negocio gigantesco. Anna Pione, experta en *wellness* de McKinsey, cuenta a *La Vanguardia* que analizan su impacto desde el 2020, "cuando, con la pandemia, este sector se aceleró de forma masiva, ya que los consumidores pusieron mayor énfasis en la salud preventiva y el bienestar". Un lustro después siguen sorprendidos ante una demanda que aumenta: "Hay muchos vientos de cola empujando: el interés de la gente (el 84% de los consumidores estadounidenses dicen que es una prioridad 'top') y la constante introducción de nuevos productos y servicios en las diferentes dimen-

siones del *wellness*", resume Pione.

Pero, ¿qué es el *wellness* y cuáles son sus dimensiones? El GWI lo define como "las actividades, opciones y estilos de vida que conducen a un estado holístico (completo) de salud". Un concepto antiguo, porque la búsqueda del bienestar es algo intrínseco al ser humano. Ya existía en las termas romanas y en el Ayurveda en la antigua India. Esta búsqueda se impulsó en el siglo XIX, cuando en Europa y EE.UU. surgieron varios movimientos, paralelos a la medicina convencional, que se consideran los cimientos del *wellness*.

Pero no fue hasta 1961 cuando este concepto se acuñó de forma clara. Lo haría el doctor estadounidense Halbert L. Dunn, experto en estadística y salud, al publicar *High-level wellness*, libro donde promulgaba que la salud era mucho más que la ausencia de enfermedad: era la búsqueda del bienestar. Esta idea fue recogida por otro médico, John Travis, que en 1979 estableció la corporación *Wellness Associates*, en California.

Dunn y Travis serían los ancestros de negocios como Goop, la marca de bienestar que la actriz Gwyneth Paltrow lanzó en el 2008 y que, una década después, valía 250 millones de dólares. Goop tanto vende suplementos alimentarios como libros con recetas detox, esterillas eléctricas con piedras semipreciosas, cosméticos, vibradores, podcasts sobre *mindfulness* y series de Netflix donde, en nombre del *wellness*, Paltrow y su equipo nadan en lagos helados e ingieren setas alucinógenas.

Esta variopinta oferta es un buen reflejo de un vasto mercado que abarca diferentes campos. Mientras McKinsey define seis dimensiones (mejor salud, fitness, sueño, *mindfulness*, apariencia y nutrición), el GWI distingue once sectores: añaden la salud mental, el turismo del bienestar, la medicina

alternativa y preventiva, el *wellness* en el trabajo y el *wellness* inmobiliario. Este mayor abanico explica las diferencias entre las cifras que ambos facilitan, aunque tanto McKinsey como el GWI predicen un crecimiento "robusto" del *wellness* (un 7,3% hasta el 2028, según el GWI). Esta tendencia, explica Yeung, "va en paralelo a una clase

media global, también al alza, que aspira a una mejor calidad de vida, física y mental, pero necesita herramientas para ello".

El *wellness* no es algo pasivo, sino una "búsqueda activa" en pos de una salud óptima, que sería el motor de esta nueva economía. Aunque, como señala Albert Domingo, profesor de Emprendimiento de la Universitat Pompeu Fabra, otros factores explican su rápido crecimiento: "En paralelo a esta gran

demanda de bienestar, el sector se ha hecho más asequible. Hoy hay gimnasios con cuotas muy razonables, tiendas donde los palos de golf han dejado de ser un

lujo, spas que ya no son tan caros...". Se trata, añade, "de un mercado relacionado, que acaba siendo una economía, con indicadores que no son solo monetarios: un euro en economía *wellness* significará mejor salud. El impacto se mide de otra manera, pero existe un retorno".

Las nuevas tecnologías también han entrado en el *wellness*. En un

El pocos años, la búsqueda del bienestar, físico y mental, se ha convertido en un mercado gigantesco

6,3

Hasta 6,3 billones de dólares es el impacto global de la industria del bienestar

Economía global del bienestar

En billones de dólares

Cuidado personal y belleza	1.213
Alimentación, salud, nutrición y pérdida de peso	1.096
Actividad física	1.060
Turismo de bienestar	830
Salud pública, prev. y medicina personalizada	781
Medicina tradicional y complementaria	553
Mercado inmobiliario de bienestar	438
Bienestar mental	233
Balnearios	137
Bienestar en el lugar de trabajo	52
Total 6,3 billones en el 2023	

Fuente: Global Wellness Institute

Proyecciones de crecimiento y tamaño del mercado de la economía del bienestar global

En billones de dólares



LA VANGUARDIA



EN PORTADA

LA INDUSTRIA DEL 'WELLNESS'

14

España en el ránking mundial Con 84.000 millones en el 2021, España se sitúa en el puesto 14 de la lista mundial



MARTIN PUDDY / GETTY

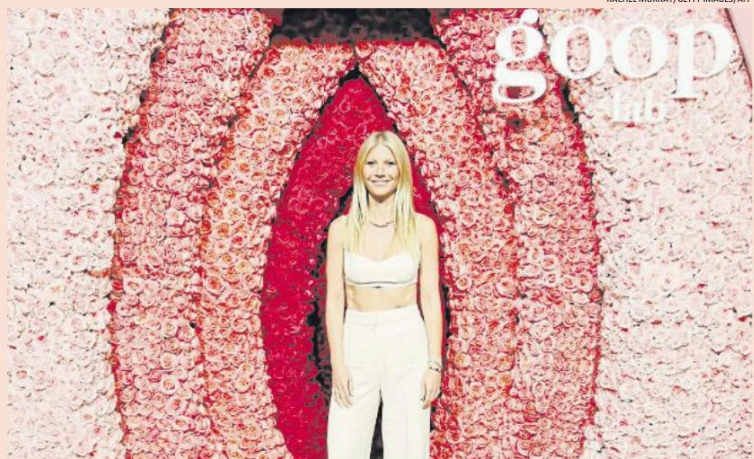
sional, se cuelen charlatanes, terapias dañinas y productos engañosos. Como los baños de vapor vaginales o los "repelentes de vampiros psíquicos" que ofrecían en Goop o, en un plano más grave, los tratamientos "alternativos" al cáncer. El peligro, como apunta Fernando Alegria, profesor especializado en la ética de las empresas, está ahí: "Porque aunque los mercados, en sí, no son malos, las cosas se pueden corromper. Y esto se aplica al *wellness*: buscar el bienestar no tiene nada malo, pero cuando nos venden cosas que no funcionan, con ingredientes discutibles que, además, pueden hacer daño, ahí la ética se rompe".

Paradójicamente, el *wellness* puede representar un peligro para el bienestar, además de la privatización del derecho a una vida saludable. Lo estamos viendo en Estados Unidos —la economía del *wellness* más potente del mundo—, donde la gestión de la salud pública está en manos de una influencer del *wellness* (la doctora Casey Means) y de un secretario de Salud (Robert F. Kennedy jr.) que es antivacunas, fan de las pseudociencias y que está desmontando la FDA, la

agencia estatal de control de medicamentos y alimentos.

En sintonía con el pensamiento libertario, ambos reivindican la salud como "una búsqueda personal", sin interferencias del Gobierno. Un individualismo que quizás ellos pueden permitirse, pero no la mayoría. Porque, como señala Fernando Alegria, "el *wellness*, al fin y al cabo, sería tener un trabajo decente que permita llegar a fin de mes y una sanidad pública que nos atienda en caso de enfermedad".

En especial en países tan ricos como Estados Unidos, lo sano no debería ser un lujo, sino un derecho. "La comida fresca no puede ser más cara que la procesada ni el aire puro, un privilegio", dice Ophelia Yeung. Porque: ¿de qué sirve tener un gimnasio barato, si no se puede ir caminando hasta ahí? Esta economista apunta que, en parte, la industria del *wellness* crece tan rápido en su país porque lo saludable escasea: "En el fondo, estamos compensando la falta de un ambiente sano y las deficiencias en políticas de salud pública y medioambiental. Que gastemos más en *wellness* no significa que estemos mejor", sintetiza.



RACHEL MURRAY/GETTY IMAGES/AFP

Una marca de 250 millones

La actriz Gwyneth Paltrow lanzó en el 2008 una marca de bienestar que vende desde suplementos alimentarios hasta vibradores. Su valor actual en el mercado es de 250 millones de dólares