

El negocio de la salud y el bienestar.

Cómo el deseo de cuidarse ha creado una industria de varios billones de dólares.

1. El contexto de la insalubridad.

Antes de hablar de la industria de la salud y el bienestar (que no de la sanitaria, que incluye los servicios y productos sanitarios, además de los fármacos; un sector que también resultaría preciso analizar de manera especialmente crítica) es necesario identificar la necesidad sobre la que se asienta el ámbito del que nos ocupamos en este ensayo: el malestar que se deriva de nuestra manera de vivir.

Uno de los factores de los que depende ese malestar son las horas que muchas personas pasan sentadas frente a pantallas durante sus jornadas laborales o desplazándose en medios de transporte en los que permanecen inmóviles. Y todo ello pese a que la Organización Mundial de la Salud ha advertido que la inactividad física es uno de los principales factores que limitan la calidad y la esperanza de vida.

La alimentación es otro factor determinante. La comida ultraprocesada, rica en azúcares, grasas y sal, es más barata y accesible que los alimentos frescos. Como consecuencia, el 39,8% de la población española sufre sobrepeso y el 15,2% obesidad. Y es que el sistema alimentario está diseñado para vender, no para nutrir.

El estrés es el último factor esencial. La precariedad laboral, la presión por el rendimiento, la incertidumbre económica y la hiperconexión digital generan niveles de ansiedad que no afectaban con igual intensidad a las generaciones anteriores. El burnout se ha convertido en una epidemia silenciosa.

En resumen, vivimos en entornos y realizamos actividades que nos enferman. Y, en lugar de cambiar esos entornos y actividades, recurrimos a

productos para aliviar los efectos perniciosos que se derivan de nuestro estilo de vida. productos que, por supuesto, cuestan dinero y configuran un mercado colosal.

2. Las cifras del mercado de la salud y el bienestar.

El mercado de la salud y el bienestar es un gigante económico. Según Spherical Insights, en 2025 alcanzó los 4,25 billones de dólares. El Global Wellness Institute eleva esta cantidad hasta los 6,8 billones, previendo que alcance los 9 billones en 2028. En cualquier caso, son cifras que superan el PIB de muchos países.

En España, el sector de los complementos alimenticios facturó 2.100 millones de euros en 2025, con un crecimiento del 7% anual. El 71% de la población española consume algún tipo de complemento.

El mercado de productos ecológicos alcanzó los 3.143 millones de euros en 2025, un 10% más que el año anterior. El marketing basado en influencers en salud llegó a los 400 millones de euros el año pasado.

El auge de estos productos no se debe solo al consumo; también a su distribución. Lo que antes se vendía en tiendas especializadas y herbolarios se ha trasladado también a los supermercados e hipermercados, que concentran casi el 50% de las ventas de productos ecológicos.

El canal de tiendas de dietética y herbolarios (unas 2.200 en España) facturó 550 millones de euros en 2024 y, dentro de ese canal, las grandes cadenas concentran el 70% de la facturación. La "supermercadización" ha facilitado que los productos sean más accesibles, pero también ha diluido la conexión entre el vendedor especializado y el consumidor.

3. Tres mundos bajo un mismo techo.

Para entender el negocio de la salud y el bienestar, es necesario distinguir tres realidades diferentes que el marketing ha unificado bajo una misma etiqueta.

I. Los alimentos ecológicos.

La producción ecológica tiene un fundamento muy razonable. Cultivar sin pesticidas sintéticos, sin fertilizantes químicos y respetando los ciclos naturales es una forma de producción que, en muchos casos, reduce la exposición a sustancias potencialmente dañinas y preserva la biodiversidad. Las evidencias respaldan que los alimentos ecológicos tienen, en general, menores residuos de plaguicidas y, en muchos casos, perfiles nutricionales superiores.

El problema no reside en que los alimentos ecológicos no sean preferibles, sino en que su precio refleja, además del coste de producción, un valor simbólico. El sobreprecio que se paga por ellos es, en gran medida, el precio de la identidad: la etiqueta "bio" o "eco" certifica la pertenencia a un determinado estilo de vida. El consumidor no compra solo un producto, compra una forma de gestionar su relación con el mundo: "me preocupa mi salud y la del planeta".

II. Los complementos alimenticios.

Los complementos alimenticios no son medicamentos, sino alimentos. Y sin embargo, se venden con promesas relacionadas con la salud que a menudo no tienen respaldo científico, aunque ese respaldo debería cuestionarse en muchas otras situaciones, incluidas las relacionadas con el ámbito sanitario.

En España hay registrados más de 40.000 complementos alimenticios. Su regulación se rige por la legislación alimentaria (pueden comercializarse siempre que sean alimentos seguros).

La Agencia Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) ha evaluado cientos de alegaciones de los fabricantes acerca de sus efectos positivos en la salud y ha rechazado aproximadamente cuatro de cada cinco por falta de evidencia científica suficiente.

El consumidor, sin embargo, no distingue entre un complemento y un medicamento y la industria se aprovecha para vender más y más caro.

III. La parafarmacia y el autocuidado.

La parafarmacia ocupa un espacio intermedio entre la farmacia y el supermercado, aunque trata de ofrecer una experiencia de compra similar a la de una farmacia. La confianza que el consumidor deposita en el establecimiento se traslada al producto. La parafarmacia se sustenta en la idea de que el autocuidado es una responsabilidad individual que puede ejercerse con la compra de alguno de los muchos productos que ofrecen.

4. Los precios de lo bio. La identidad como mercancía.

Los precios confirman la lógica del valor simbólico. Se estima que los alimentos frescos ecológicos son, de media, un 45,5% más caros que los convencionales. En algunos productos, el sobreprecio puede llegar hasta el 216%.

Lo que se paga no es una mayor calidad nutricional (aunque la haya), sino la etiqueta que certifica la pertenencia a un determinado estilo de vida. El consumidor no compra un producto, compra una identidad. Y la identidad, como cualquier otro bien, tiene un precio.

5. La ausencia de evidencia.

La desconexión entre lo que se vende y lo que la ciencia demuestra es la característica más preocupante de la industria del bienestar, aunque esa misma crítica podría extenderse al sector sanitario.

Los complementos alimenticios, las cremas milagrosas, los productos "detox", los suplementos que prometen adelgazar sin esfuerzo, mucho de lo que se ofrece y vende juega con la esperanza, no con la evidencia.

El efecto placebo (la mejora que experimenta una persona por la mera expectativa de que un tratamiento funcionará) explica, sin embargo, por qué muchos consumidores perciben beneficios incluso cuando el producto no tiene eficacia demostrada.

Un estudio de 2024 publicado en *ScienceDirect* concluyó que el efecto placebo es responsable del 69% de la mejora observada en los ensayos clínicos, mientras que el efecto del principio activo solo explica el 28%.

La expectativa de mejora es, en muchos casos, más poderosa que el propio fármaco.

6. Los nuevos gurús. Los influencers de la salud.

Los influencers de salud han ocupado el lugar que debería corresponder a los médicos y nutricionistas. Sin formación, regulación, ni responsabilidad, ofrecen consejos de salud a millones de seguidores. Las marcas pagan por promocionar sus productos y los influencers cobran por recomendar lo que a menudo no entienden. La mezcla de divulgación y marketing es tan sutil que el seguidor no distingue cuándo está recibiendo información y cuándo se le está vendiendo un producto.

En España, la publicidad de productos sanitarios está controlada, pero los influencers operan en un territorio borroso. No son profesionales sanitarios, pero actúan como si lo fueran. No son publicistas, pero hacen publicidad. El resultado es un ecosistema de desinformación que se alimenta de la confianza de los seguidores.

7. La ansiedad como motor del negocio.

La publicidad de los productos para la salud y el bienestar nos recuerda constantemente lo que nos falta. Que nuestra piel debe estar hidratada, que nuestro peso no es apropiado, que nuestra energía al levantarnos no basta para afrontar los restos cotidianos o que nuestro sueño no es lo suficientemente reparador. La industria identifica una necesidad para ofrecer una solución. Y la solución, por supuesto, tiene un precio.

El miedo a enfermar es la base sobre la que se asienta un gran negocio. Por eso nos venden productos para prevenir enfermedades, tratar síntomas indiciarios o mejorar aspectos de nuestra vida que podríamos corregir. La ansiedad es el combustible y el consumo el motor.

La salud es un derecho que la industria ha sabido transformar en un mercado. No es la sanidad la que se critica aquí, es el negocio que se ha construido sobre la sensación de no estar bien. El capitalismo no vende salud, vende la promesa de la salud, y ésta, a diferencia de la salud, nunca se agota.