

Hace dos años, en Toronto, Canadá, un grupo de amigos fundó una casa de baños que bautizó como Othership. Su oferta incluía saunas, clases de respiración para la regulación emocional y baños de hielo para compartir. La idea surgió cuando Robbie Bent invitaba a algunos conocidos a sumergirse en las aguas frías de una tina en el patio trasero de su casa y advirtió que había un creciente interés en estos encuentros. Bent se asoció con Myles Farmer y los hermanos Taylor, Harrison y Kate, quien había fundado Nutbar, un café de superalimentos orgánicos, y justamente al lado de esta tienda de Nutbar se instaló el primer local de Othership.

Un mes después de su inauguración, las listas de espera bordeaban las tres semanas para que los nuevos clientes pudieran acceder a sus baños termales. Hoy, Othership recauda millones de dólares y aterrizó en Manhattan para predicar su evangelio: “sentirse bien ahora”, que ha atraído la atención de artistas como Shawn Mendes, quien también es uno de sus inversores.

Los datos arrojados por el estudio Mindshare Wellness Revolution publicado en 2022 ya advertía de esto: cuatro de cada diez personas aseguraban alimentarse bien y practicar deporte, reflejo del 72% de los consumidores encuestados que aseguraban llevar un estilo de vida muy saludable.

En tanto, el informe realizado por la agencia McKinsey & Company y publicado en enero de este año plantea que el 82% de los consumidores estadounidenses considera el bienestar como una prioridad máxima o importante en su vida, una percepción que se refleja también en China, con un 87%, y en Reino Unido, con un 73%.

Hoy son cada vez más populares —y demandados— los baños de hielo, donde la temperatura oscila entre cero y cuatro grados. Los divanes en la consulta de terapeutas se transforman en saunas humeantes que buscan regular la ansiedad, aumentar la dopamina, controlar la depresión. Ambas terapias son parte de las novedades —que se renuevan rápidamente— de la creciente industria del bienestar, o *wellness*, que reúne prácticas y actividades orientadas a promover un estilo de vida saludable e integral.

Aunque el auge de esta industria no se ha manifestado en esta escala en Chile, Claudio Araya, docente de la Escuela de Psicología de la Universidad Adolfo Ibáñez y director del Magíster en Mindfulness Relacional y Compasión, advierte que es un fenómeno que sí se está produciendo:

—Lo que pasa en Chile no es muy distinto al resto del contexto occidental, solo que en una menor escala —plantea el académico.

El informe del Global Wellness Institute (GWI), organismo estadounidense sin fines de lucro encargado de fomentar este sector, ubica a Chile en el cuarto lugar en Latinoamérica —detrás de Brasil, México y Argentina—; y en el puesto 41 a nivel mundial.

La industria del bienestar o *wellness* contempla, según el GWI, los campos de cuidado personal y belleza; alimentación saludable, nutrición y pérdida de peso; turismo; medicina complementaria; bienes raíces (*spa*, centros holísticos), entre otros. Todos estos elementos confluyen en una nueva mirada en torno al bienestar.

Para el sociólogo de la Universidad Central Emilio Torres, esta es una respuesta a las demandas del mundo moderno, especialmente en los ámbitos laboral y tecnológico, que han intensificado el ritmo de vida, acrecentando el estrés y el agobio generalizado. Este panorama marcado por la multitarea y la competencia ha sido un motor para el crecimiento de la industria del bienestar.

—Ese es el diagnóstico, de alguna forma, de la época actual. Hay un exceso de exigencias que debemos sanar. Entonces, ahí aparece esta narrativa del bienestar vinculada a las formas de sanación, de



Las dos caras de la industria del *wellness*

CADA DÉCADA SE CARACTERIZA POR UNA PRÁCTICA. EN LOS 80 FUERON LOS DESAYUNOS DE AVENA, LUEGO EL EJERCICIO AERÓBICO; HOY SON LOS RETIROS DE YOGA, APLICACIONES DE *MINDFULNESS*, SUPERALIMENTOS Y TÉCNICAS DE MASAJES: LO QUE COMENZÓ COMO UN ESTILO DE VIDA ALTERNATIVO PARA *HIPPIES* AHORA ES UNA INDUSTRIA MILLONARIA QUE SITÚA EL BIENESTAR COMO EL NUEVO MODELO A SEGUIR.

POR Valentina Cuello Trigo



desintoxicación —afirma Torres y agrega:

—Hoy el bienestar está transformando la imagen de la salud.

EL BOOM

La periodista de salud y tecnología Rina Raphael, autora de “The Gospel of Wellness” (2022), describe cómo y por qué el *wellness* se convirtió en un fenómeno cultural de esta magnitud, abordando las estrategias comerciales detrás de estas marcas de bienestar. Para Raphael, el bienestar ha sido tratado como una moda, y aunque no está en contra de estas tendencias, rechaza el *marketing* que se ha realizado en torno a él. “El bienestar pone la responsabilidad en el individuo y está completamente divorciado del contexto social, económico y político”, declaraba la autora al medio Allure.

Sin embargo, Daniela Guíñez, académica de Ingeniería Comercial de la Universidad Andrés Bello y especialista en *marketing*, destaca que esta tendencia ha tomado relevancia en las generaciones más jóvenes, impulsando el desarrollo de la industria:

—Hoy tenemos generaciones que son cada vez más exigentes con el cuidado personal y eso está haciendo que el *wellness* se convierta en una parte esencial del estilo de vida que los jóvenes quieren llevar —menciona la especialista y agrega que el impacto en las comunidades y la inmediatez son otros factores que explican su auge.

—Las tendencias hoy avanzan muy rápido, las comunidades crecen y el consumidor de esta industria está altamente relacionado con lo que está sucediendo. Incluso la cultura se va moldeando porque podemos observar qué cosas se están haciendo en otros mercados. Esa información viaja y permea muy rápido, generando cambios en la demanda de ciertos productos —plantea la académica, quien además señala que se trata de una idea que no estaba instalada hace una década, pero que la pandemia fue clave para su expansión.

No obstante, este auge no solo se debe a la pandemia, sino también a otros factores tanto sociales como culturales. El envejecimiento de la población, el aumento de enfermedades crónicas y la relevancia que ha cobrado la salud mental en redes sociales. Así lo plantea el sociólogo Emilio Torres:

—Al disponer de mayor tiempo en sus casas y el hecho de que el teletrabajo incrementó estos síntomas, se puso a disposición un nuevo servicio (el del bienestar) que si bien ya tenía un desarrollo, experimentó un fuerte crecimiento.

Las cifras así lo indican.

Entre 2019 y 2023, la industria del bienestar ha experimentado un crecimiento del 26%, logrando con ello un tamaño que supera al de la industria farmacéutica, siendo aproximadamente cuatro veces mayor en términos de ganancias, y que en 2028 podría llegar a los nueve billones de dólares.

En ese sentido, quienes consumen los productos y servicios de la industria son caracterizados por Daniela Guíñez como personas insatisfechas que están en constante búsqueda en torno al bienestar:

—Es un consumidor que, si bien está insatisfecho porque busca constantemente mejoras, es una persona que se preocupa de la salud mental, su alimentación, el ejercicio, el deporte... entonces busca en esta industria una integridad general —explica la especialista.

El informe de McKinsey plantea que quienes más buscan los productos de esta industria son aquellos que pertenecen a la generación Z (12-26 años) y los *millennials* (27-43 años), quienes también buscan alternativas basadas en datos y respaldadas por la ciencia.

Un requerimiento que el psicólogo Claudio Araya comparte:

—Es importante la evidencia científica que hay en las cosas que se ofrecen y que no sean producto de un gurú o de alguien que diga lo que se debe hacer. Es importante promover el bienestar con base empírica.

LAS TENDENCIAS

Cada época ha definido sus propias tendencias de bienestar. En los ochenta fue el entrenamiento de 20 minutos, la lectura del libro de dietas "Fit for Life" y los desayunos reforzados en avena integral; en los noventa fue el ejercicio aeróbico con la guía de los videos de la modelo Cindy Crawford. Hoy se ven los baños de hielo, los saunas y los batidos de recuperación.

Así, la industria del bienestar o *wellness*, según el reporte de la agencia india InsightAce Analytic, está liderada por tres sectores clave: cuidado personal y belleza; nutrición y pérdida de peso; y la actividad física. Áreas que proyectan un crecimiento sostenido con miras a mantenerse en auge para 2031.

Para Paulina Mella, nutricionista de Clínica Dávila, la alimentación ha ganado protagonismo dentro de la industria al ser reconocida como una herramienta preventiva y complementaria en el tratamiento de enfermedades. Según Mella, hoy las personas están más interesadas en aprender sobre nutrición, lo que ha impulsado la popularidad de productos como los superalimentos.

—Es muy beneficioso que las personas estén tomando conciencia de que la alimentación no solamente puede aportar en un tratamiento para aumentar o disminuir de peso, sino que puede ser preventivo y propiciar el bienestar —plantea la profesional.

Mella subraya que la alimentación debe basarse en un equilibrio de nutrientes y considerar factores culturales, evitando caer en modas restrictivas como dietas hiperproteicas o libres de carbohidratos.

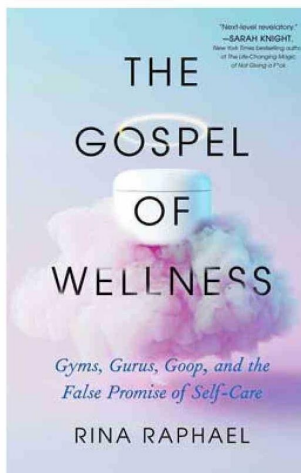
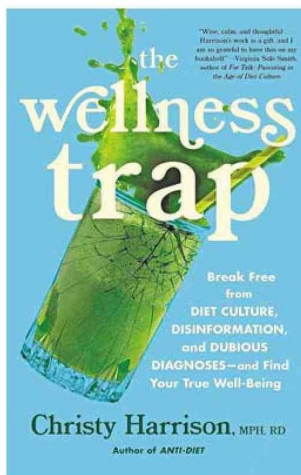
Una advertencia que coincide con el planteamiento de la autora y dietista Christy Harrison en su libro "The Wellness Trap", publicado el año pasado, donde explora cómo los valores de la cultura de las dietas han convertido la aptitud física, la musculatura y la pérdida de peso en indicadores de estatus social. Esto genera la cautela de los profesionales que abordan la industria del bienestar y esto lo describe Rina Raphael en "The Gospel of Wellness", donde afirma que la "alimentación sana" puede fomentar una relación desordenada con la comida y que el consumo de alimentos orgánicos no tiene ningún beneficio considerable para la salud.

El estudio de la agencia estadounidense de investigación de mercados IMARC Group publicado el año pasado advertía el aumento de la demanda de suplementos de refuerzo inmunitario, equipos de *fitness* domésticos, además de la contratación de servicios de salud mental para hacer frente al estrés.

Pese a esto, el psicólogo Claudio Araya consigna que es importante relevar aquellas prácticas que son de bajo costo, como la meditación o *mindfulness*, la alimentación consciente, entre otras, que cuentan con evidencia empírica.

Una idea que para la ingeniera y especialista en marketing Daniela Guíñez representa un primer paso en la industria:

—Pensar en la vida sana, el deporte, la alimentación, la salud mental, eso en realidad es el punto inicial. Chile tiene un escenario altamente favorable para el crecimiento de esta industria, porque ya existen cambios en los hábitos de consumo, una mayor conciencia y preocupación por el bienestar personal, pero aún queda por cambiar



Los libros "The Wellness Trap" y "The Gospel of Wellness" exploran cómo la cultura del bienestar se ha convertido en una obsesión.

y por avanzar.

LOS DESAFÍOS

Uno de los principales desafíos que plantea Daniela Guíñez es la manera en que se observa el bienestar ligado a un lujo. Una visión que para el psicólogo Claudio Araya es errada:

—El bienestar es una necesidad humana. Sentirnos y vivir bien a veces se confunde con lujos, pero no es lo mismo, porque todos los seres humanos necesitamos sentirnos bien y tener una buena vida.

Frente a esto, el sociólogo Emilio Torres afirma que esta industria puede generar desigualdades al establecer nuevas formas de diferenciación social, tanto materiales como simbólicas, lo que provoca tensiones, prejuicios y conflictos entre quienes tienen acceso a estas prácticas y quienes no. Así lo expresa Torres:

—Se genera una presión para quienes no disponen de los recursos, del tiempo o del conocimiento suficiente para acceder a estas prácticas y poder mostrarlas. Si bien se pueden practicar en privado, también se busca mostrarlas en público, porque hay que exhibir los resultados de este "buen vivir", a través de las redes con fotografías, videos, entre otros.

En ese sentido, el centro de terapia británico An Darach plantea una serie de criterios para evaluar la accesibilidad de una actividad: que no discrimine, que fomente la participación de nuevas personas o grupos, que sea viable incluso para quienes carecen de recursos y que garantice la seguridad, evitando cualquier riesgo, daño o perjuicio para los participantes.

Asimismo, el sociólogo Torres afirma que esta necesidad de ajustar los modos de vida seguirá presente entre las generaciones provocando una alta demanda (y oferta en consecuencia), donde será necesario diversificar las opciones y pensar en las necesidades que cada grupo generacional tiene respecto de una vida más equilibrada.

Ejemplo de ello es lo que expone el informe de IMARC Group, que evidenció que los consumidores de productos y servicios de la industria del bienestar no solo priorizan los beneficios para su salud, sino también el respeto por el medio ambiente. Esto ha impulsado la popularidad de productos ecológicos y orgánicos, así como el interés

en prácticas sostenibles asociadas a la fabricación y el envasado.

La ingeniera y especialista en marketing Daniela Guíñez rescata esta búsqueda:

—La sostenibilidad y la conciencia medioambiental son temas altamente relevantes, pero también lo es la inclusión: que sean productos y servicios para todos los géneros, para todas las edades, para todos los tamaños corporales, para todas las diferencias a niveles demográfico o socioeconómico que podamos pensar.

Una línea similar describe el psicólogo Claudio Araya:

—Necesitamos democratizar el bienestar con base científica, es decir, que todas las personas tengan acceso a prácticas que contribuyan al bienestar, que puedan servir para que se sientan bien ellos y las comunidades en las que están. ■