

**S**  
*la tendencia*

# Cura de humildad

La crisis económica y de valores redirige la cosmética, la nutrición y el estilo de vida. Adiós a las moléculas de síntesis y a los platos de nombres impronunciables. ¿Lo avanzado? Ingredientes sencillos; cuanto más modestos, mejor.

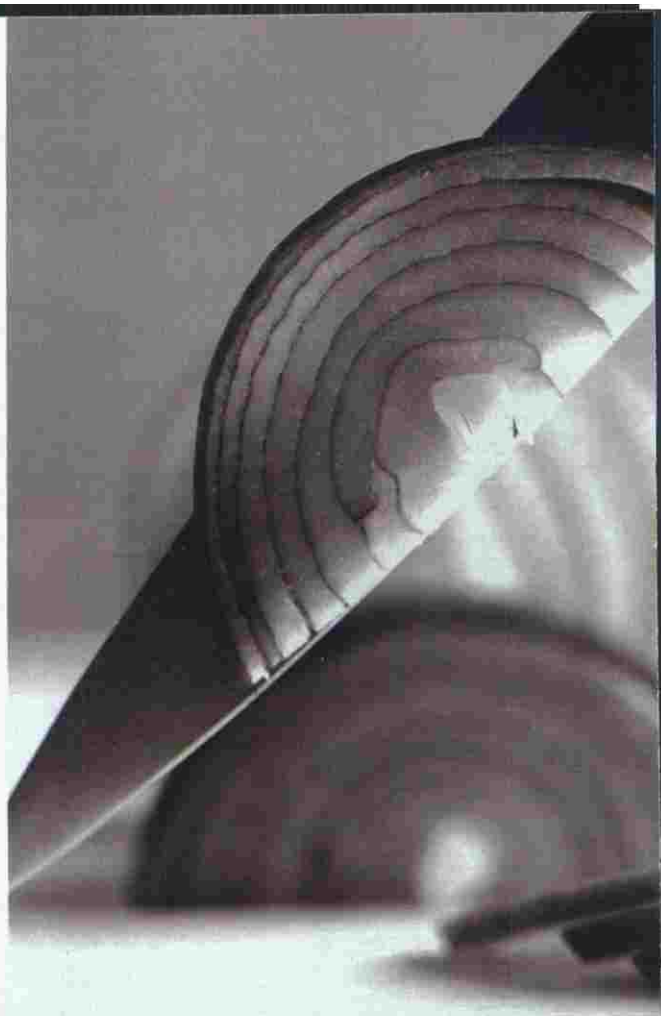
TEXTO — MARÍA OVELAR

**B**rócoli, arroz y patata en cremas antienviejecimiento, encurtidos y alimentos cotidianos en la carta de restaurantes exquisitos de Barcelona o Londres, y firmas de famosos que rescatan remedios caseros. La cosmética y la nutrición reivindican lo humilde. «La crisis ha cambiado las reglas, ya no consumimos como antes, somos menos impulsivos. Ahora exprimimos cada euro. No se trata de comprar menos, sino de hacerlo con prudencia; la racionalización del gasto de nuestros abuelos ha vuelto. La recesión ha traumatizado al consumidor, que quiere seguir gastando pero necesita más argumentos que antes», explica Javier Garcés, presidente de la Asociación Española de Estudios Sociales y Psicológicos.

Las marcas se los dan. La belleza tienta al cliente tirando de despensa: las fórmulas incluyen compuestos de frutas y verduras. La tendencia tiene un nombre: gastrocosmética. «El consumidor entiende muy bien estos componentes, porque no son complicados y están al alcance de la mano. Nosotros empleamos levadura para rejuvenecer los fibroblastos y arroz para exfoliar», explica Consuelo Mohedano, directora de Formación del grupo Shiseido. «Nuestra línea Skin Ergetic tiene brócoli, rico en antioxidantes y vitaminas A y C», explican desde Biotherm. En realidad, incluye sulforafano, un extracto de esta col. «Nuestros científicos han demostrado que protege contra los radicales libres, estimula las defensas y aumenta la elasticidad».

Otra razón detrás de esta recuperación nostálgica de la botica: el marketing es más efectivo cuando emociona. «Si el producto tiene una tradición detrás, si está relacionado con una costumbre ancestral y cultural, la gente se identifica y lo adquiere», opina Mohedano. Es decir, «compra» la historia.

Para relatos, el de Mathilde Thomas. La fundadora de Caudalie supo ver el potencial de los viñedos familiares en Burdeos. «Junto a sus cientos de acres, crecen remedios antiarrugas como el resveratrol, los polifenoles o la viniferita, 62 veces más eficaz contra las manchas que la vitamina C», nos asegura Thomas. Caudalie es una de las marcas familiares con mayor proyección y crecimiento: tiene 7.000 puntos de venta.



Menús con ingredientes orgánicos en Teresa y Carles (Barcelona).

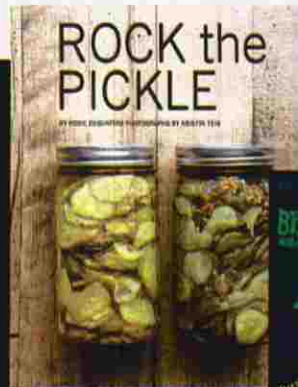


Belle de Jour de KenzoKi (108,15 €).

Serum Skin Ergetic de Biotherm (56,40 €).

## Cremas 'gastro'

El arroz (en Belle de Jour) y el brócoli (en Skin Ergetic) iluminan y luchan contra los radicales libres.



**Reivindicar lo frecuente**  
 A principios de mes revistas como *The New York Times Magazine* y *Edible Boston* recomendaban cocinar y comer brócoli, cebollas y encurtidos.

Y un dato: en 2011 (última referencia), según la consultora NDP Group, las marcas de cosmética naturales, categoría en la que se incluye la mayoría de las firmas con sabor popular, crecieron un 18% por encima de la media del 12%.

Las famosas rentabilizan la sabiduría popular. Nuance Salma Hayek, la firma de la actriz mexicana, es un homenaje a su abuela: sus productos para el cabello y la piel contienen ingredientes indígenas. El negocio arrasa en EE UU. Otra actriz y empresaria exitosa es Jessica Alba. The Honest Company, su línea para el cuidado del bebé sin parabenos, acaba de recaudar 25 millones de dólares para dar el salto internacional.

**LO INDUSTRIAL, A LA BAJA.** Esta vuelta a la sencillez plantea una duda: ¿por qué hemos tardado tanto en incorporar estos ingredientes en nuestra vida? «Porque lo exótico es misterioso y seduce. Pero hoy vende lo cotidiano: el mercado de lo insólito se ha saturado», responde Chris Kilham, etnobotánico. Este estadounidense recorre el mundo en busca de sustancias para el grupo L'Oréal. «Además, la era de las moléculas sintéticas llega a su fin. La naturaleza es el mejor químico. Se van a recuperar muchos ingredientes cotidianos y no solo en belleza, también en nutrición. Pero para demostrar su eficacia, pasaremos horas en el laboratorio», vaticina. Esa es la segunda razón de esta nueva ola. «Hace 10 años no disponíamos de las herramientas para demostrar la efectividad del arroz o la quinoa, ingrediente del año [2013] según la ONU», informa Kilham. Mohedano lo corrobora: «La sabiduría popular carecía de aval. Los ensayos clínicos prueban su eficacia a través de la biotecnología».

Lo ordinario vende cada vez más. ¿Un superalimento infravalorado? «La cebolla. Está cargada de antioxidantes y quema grasas», contesta Kilham. La reivindicación de materias primas frecuentes está relacionada con el desprestigio de lo industrial. «Después de tanta comida procesada, volvemos a la autenticidad», argumenta Pablo Foncillas, profesor de *Marketing* del IESE Business School. Y si no que se lo pregunten a los *hipsters*. Los *gafapastas* que desde Brooklyn hacen ganchillo, elaboran mermeladas y hasta preparan encurtidos. Las ciudades se adaptan y se llenan de restaurantes que enaltecen el producto modesto, pero de calidad. «Detrás de la aparente sencillez hay una maquinaria: simple no quiere decir barato, ni poco *marketing*», apunta Foncillas. La tendencia es rentable, no solo para el negocio, también para la salud. Un ejemplo: los encurtidos. Reese Witherspoon y Halle Berry son fans. «No tienen casi calorías pero sí vitaminas. Sus probióticos ayudan a mantener el peso y favorecen la absorción de nutrientes», explica Inma Mantero, nutricionista de Nutrición Center.

**La vuelta de los encurtidos**

Son ricos en vitaminas y probióticos, sacian y ayudan a mantener la línea.



**Remedios de la abuela**

LAS FAMOSAS AVALAN LA TENDENCIA



Jessica Alba vende productos sin parabenos.

Reese Witherspoon y Halle Berry son fans de los encurtidos.



La actriz y cosméticos de su marca: Salma Hayek Nuance.



Fotos: Bernard Wisniewski / Figaro Photo; Thomas Donnocone, Robert Malpas / The Corbis West Publications; Corbis Photo; Getty Images; D. R.