

ESPAÑA  
ABRIL  
2024

# VOGUE

ESPAÑA

*La MODA AMABLE.  
PEPA SALAZAR,  
el éxito tranquilo.  
MARRÍA PRATTS,  
el arte sin límites.  
ANA PELETEIRO,  
volver a empezar.*



# BAD GYAL





# VOLVER A LOS ORÍGENES

*Recuperar los HÁBITOS alimentarios de nuestros abuelos, CONECTAR con la naturaleza y disfrutar sin obsesionarse con el éxito. El deseo de EVASIÓN de la vida rápida está provocando un (necesario) regreso a lo tradicional. Por ANA MORALES.*

## S

lo pensamos bien, muchos de los hábitos de consumo e intereses de las generaciones jóvenes, incluida la Z, tienen muchos puntos en común con los de nuestros abuelos y bisabuelos (para contextualizar el adjetivo 'nuestros' es una *old millennial* la que escribe este artículo). No solo por una cuestión estética que ha pasado de moda la vuelta de casaca y pantalones anchos —palabra de Pinterest, que en su informe de predicciones para este año afirma con contundencia que esta generación y los *boomers* "buscan un estilo de abuelo ecléctico"—. También por un filosofía que cuestiona todos los paradigmas de vida perfecta que creyeron sus generaciones inmediatamente anteriores —*millennial*, X y *baby boomers*— que durante décadas asociaron la idea de éxito laboral con felicidad y abanderaron la cultura del ultratrueno silencioso y la obsesión por el trabajo y el liderazgo. No querer vivir para trabajar es una realidad —también en TikTok con *hustle tags* varias— que se ha manifestado en encuestas que confirman que los jóvenes priorizan su bienestar emocional frente a cualquier triunfo profesional. Son muy conscientes de la importancia que tiene la salud mental y de la necesidad incontestable de hablar de ello, sobre todo en público. Además, el estudio *Generations Z: Mapping the Future of Consumer Trends*, de la consultora Oliver Wyman, arroja otros datos que confirman esa vuelta a los orígenes en todos los aspectos. Por ejemplo, el 75% está dispuesto a pagar más por productos sostenibles y el 67% de los netas ahora desean de forma activa.

Este comportamiento está marcando la dirección, entre otras cosas, del mercado del bienestar y la salud que nos hace replantearnos la necesidad de volver a muchos hábitos de antes para mejorar la calidad de vida que se ha perdido durante el auge de las nuevas tecnologías, las redes sociales, la hiperconectividad y el 'más es más'. El deseo de evasión de todo ello está precipitando un regreso a lo tradicional y a la austeridad que no parece que vaya a quedarse en

tendencia pasajera nacida como contrapunto rebelde al exceso tecnológico. En todos los sentidos. No es casual, por ejemplo, que los nutricionistas se afinen en recordar la importancia de conectar con nosotros mismos durante las comidas y la necesidad de convertirlas en un momento de desconexión. La nutricionista Inara Dignin reflexiona sobre la importancia de recuperar los patrones alimentarios de antes: "Se trata de huceno desde la conciencia y no por trámite. Antiguamente el momento de comer era sagrado: se cocinaba en casa con materias primas de cercanía, sin prisas y se dedicaba tiempo a sentarse alrededor de la mesa. Era un momento en el que se hablaba para aligera la sobrecarga del día y en el que las personas se sentían conectadas con su gente, algo muy importante de cara al bienestar. Reconciliarse con el ritual de la comida, sintiéndose con tranquilidad para disfrutar los sabores y respetando las señales de hambre y saciedad mejora la calidad de las digestiones".

Por tanto, intentar volver a esa costumbre, aunque solo sea en el momento de la cena —incluso recuperando recetas familiares, sugiere la experta— es una de las bases a jugar en esta vuelta a los orígenes. Francisco Gómez Moreno, experto en fisioterapia y nutrición de clínica Palaset, incide en cómo el modelo organizativo de cocina actual, en el que siempre suele haber algún dispositivo de entretenimiento, está causando problemas a todos los niveles. "La gente no es consciente de lo que ha comido ni de cuánta cantidad ha ingerido. De ahí la importancia de comer desde la conciencia". La nutricionista Laura Jorge recuerda también que ir al mercado a hacer la compra y tener tiempo para planificar los menús semanales es sostenible en todos los sentidos, también a la hora de evitar el desperdicio alimentario. En 2024, y tras el apogeo de la cultura de la comida rápida y los ultraprocesados, volver a este punto de inicio es un propósito real que, aunque se vuelva complicado de hacer realidad, ya está presente en la consagración



con todo lo bueno que implica tomar conciencia de esa necesidad. "Lo que veo en mis pacientes, en general, es que queremos comer sano, pero sin estar mucho tiempo en la cocina. Pero si supiesen que esto va más de organización y de planificación que de horas, verían como si se puede comer como antes", añade Jorge, directora del centro de nutrición que lleva su nombre. Todo esto implica volver a los platos de cocina "pero adaptándolos a nuestro estilo de vida actual que es más sedentario. Al no tener tanto desgaste físico, no necesitaremos guisos tan energéticos", aconseja.

## E

n esta especie de anhelo de que 'cualquier tiempo pasado fue mejor' hay un punto de inflexión en torno al cual gira esta especie de necesidad: "No hemos aprendido a regular nuestra exposición a las redes sociales y a las nuevas tecnologías y la gran mayoría de nosotros vivimos actualmente hiperconectados. Esto tiene unas consecuencias muy claras a nivel psicológico, como puede ser el incremento de la ansiedad y del estrés, por no desconectar profundamente y de verdad", explica la psicóloga clínica Brigida H. Madsen. Eso explica (en parte) el llamativo hecho de que en Palo Alto, el corazón de Silicon Valley —la meca de la economía digital— hayan proliferado las escuelas sin pantallas a las que van los hijos de los gurús de las nuevas tecnologías. No se trata de demonizar los avances en este sentido ni de promover un aislamiento digital, pero sí de reflexionar y educar: "Las nuevas tecnologías tienen enormes ventajas pero hemos de aprender a regular su uso", avanza la psicóloga, que recalca la necesidad absoluta de recuperar ese hábito tan saludable de las personas longevas de dedicar tiempo de calidad a sus relaciones sociales. "Se trata de disfrutar de momentos de ocio con amigos, familiares o con nuestra pareja sin móvil de por medio".

Además, la otra gran cara de la moneda de la hiperconectividad es la "exposición en dosis altas a informaciones que no necesitamos. Precisamente por eso, regular ese contacto con las malas noticias, sobre todo cuando genera malestar, es de gran ayuda". Por otro lado, que cada vez más gente prefiera sustituir el gimnasio por el *podium walking* (salir a pasear a ritmo ligero) y el deseo de conectar con la naturaleza es otra consecuencia derivada del poco tiempo que pasamos al aire libre. Nicola Elliott, experta en bienestar y fundadora de la marca NEOM, se remite a datos alarmadores: "Actualmente pasamos el 90% del tiempo en interiores y hace 15 años solo se pasaba un 10%". La necesaria exposición de dos horas al día al aire libre para regular los biorritmos del organismo es, en realidad, prácticamente nula. "La gente suele vivir en pisos, va a su puesto de trabajo sentada en medios de transporte cerrados, posiblemente su puesto de trabajo sea en otro local cerrado, tiene que volver a su casa en el mismo transporte y después de esto su actividad física es en un gimnasio también sin luz natural", señala Moreno. Una realidad difícil de combatir dentro de un contexto de vida acelerado, pero que se puede cambiar poco a poco con hábitos como "ir a ver amanecer o atardecer mirando directamente al sol. Es algo que nos conecta con nuestro día. En definitiva, para aplicar cambios es positivo saber el beneficio y entender cómo funciona el cuerpo y cómo va a responder a ellos. Se necesita una motivación para realizarlos pero solo tenemos un cuerpo y es nuestro hogar", señala Gómez Moreno.

En el terreno de la cosmética también vemos un renacer de marcas, algunas centenarias y otras olvidadas. Algunas siempre han mantenido un perfil de éxito durante años porque la garantía de lo conocido y familiar es una apuesta segura para muchos consumidores jóvenes. Es el caso, por ejemplo, de Eau de Rochas, una fragancia que representa esas tradiciones que pasan de madres a

hijas y que, tal y como confirman desde la marca, tiene una curva de ventas muy positiva en el mercado español. Nivea, la firma que inventó la crema del tarro azul (ahora en un envase más sostenible con aluminio reciclado), ocupa el puesto número 3 de las marcas más populares en TikTok de 2023, según el famoso Cosmeinty Index. Elena Sánchez, *Broad Manager* de Nivea Body Care en Betisendorf España, explica así el fenómeno: "La fórmula de Nivea Creme ha acompañado a muchas personas e historias. Al mismo tiempo, el producto ha sabido adaptarse a los tiempos modernos evolucionando su envase a lo largo de los años. Precisamente esta combinación entre fiabilidad y constante modernidad hace que esta crema sea siempre relevante para cualquier generación, que adapta sus usos a sus necesidades específicas. Gracias a la difusión en redes sociales comprobamos cómo las generaciones más jóvenes se convierten también en ávidos a este cosmético tan especial". Algo parecido ocurre con el mítico Little Round Pot de Bourjois, creado en 1879 y que usaba la mismísima Coco Chanel, tal y como cuenta la periodista francesa Marie Dominique Lelievre en el libro *N°5 de Chanel. Biografía no autorizada* (Editorial Superfina). Sigue manteniendo intacta su fórmula original y un olor a rosas, vainilla y almizcle muy característico que también engancha a las nuevas generaciones. Ya lo dijo Iris Apfel, legendario ícono de moda: "Si esperas lo suficiente, todo vuelve". Y aunque no se trata de vivir en la nostalgia, hacer un ejercicio de mirada al pasado (que en algunas cosas fue mejor) nunca está de más. Sobre todo si nos ayuda a reencontrarnos con la verdadera calidad de vida.



1. Eau de Rochas, de ROCHAS, un clásico objeto de 1970.
2. *Albino Derm-Suavina*, de LABORATORIOS CALDUCH, de 1888.
3. *Colorée Little Round Pot*, de BOURJOIS.
4. *Complète S*, de RENE FURTERER, el primer *pre-champú* creado en 1917.
5. *Effleur-Duo-M*, de LA ROCHE-POSAY, la marca cremen de la milicia crema antiimperfecciones.
6. Nivea crema, de NIVEA, creada en 1911.
7. *L'Oréal Paris Elint*, de L'OREAL, PARIS, el clásico de los 50 que usó los *pre-champús*.

“RECONCILIARSE CON EL RITUAL  
DE LA COMIDA Y PASAR TIEMPO  
AL AIRE LIBRE TIENE MUCHOS  
BENEFICIOS PARA LA SALUD”.

