



EL MUNDO

Los aromas, las texturas y los principios activos de cada producto no se eligen al azar. Están estudiados. ¿Sabía que la manzanilla tiene propiedades calmantes? ¿Que el romero estimula la energía? ¿Que la menta refresca o que la rosa de Bulgaria es relajante?

A esta relación prodigiosa entre el cerebro y la piel estimulada por el sistema nervioso se le llama **neurocosmética**. Su objetivo es conectar con las emociones y el estado de ánimo para producir bienestar, potenciando así la salud y la belleza. «Constituye el avance más novedoso del campo de la farmacia en el ámbito de la estética. Ahora mismo se está trabajando en sus acciones fisiológicas y psicológicas», explica la doctora Paloma Cornejo.

La dermatóloga de la Academia Española de Dermatología y Venereología (AEDV) cuenta que cada persona tiene su propio ritual cosmético, en el que van implicadas sus preferencias táctiles y olfativas, los dos aspectos más importantes para generar una respuesta de agrado o rechazo. «Hay gente que no quiere ponerse hidratantes en el cuerpo porque le repele el tacto pringoso o no quieren que su pareja se eche cremas. En cambio, nunca falla un *aftersun* que calme y huela bien, un bálsamo labial con sabor o un contorno de ojos refrescante».

Los fabricantes cuidan mucho estas características cuando lanzan un producto. Si no es agradable, el consumidor lo descarta por muy eficaz que sea. «Todos hemos oído hablar de que la liberación de endorfinas nos hace felices. La neurociencia aplicada a la alta cosmética ha experimentado avances científicos muy importantes en los últimos tiempos

## ¿PUEDE LA COSMÉTICA HACERLE MÁS FELIZ?

**Rojo en los labios para colorear un día gris, un baño de sales minerales para despedir el estrés, esa mascarilla que llena de luz el rostro... Los gestos de belleza causan emociones vinculadas a la autoestima**

POR CRISTINA GALAFATE



con formulaciones vanguardistas, combinaciones de cócteles de frutas, complejos botánicos y aceites esenciales que favorecen la belleza desde el interior hacia el exterior», explica Carmen Gutiérrez, directora de Karian Sei, firma de tratamientos destinados a producir sensaciones positivas: energía, relajación, felicidad...

La experta asegura que del mismo modo que no se realizan idénticas funciones durante el día y la noche, la piel necesita distintos

cosméticos en función de los momentos cronobiológicos. Por la mañana recomienda fórmulas hidratantes y protectoras para captar el agua y reforzar la función barrera de la piel contra la radiación ultravioleta y los radicales libres generados por la contaminación. «Es importante comenzar la rutina de belleza en casa con una higiene activa que contenga limón, fruta de la pasión, uva y piña. El aceite esencial *ylang ylang* es una combinación perfecta

para exfoliar suavemente la piel con un aroma natural que relaja la mente, empezando el día con optimismo».

Por la noche, cuando las células se regeneran y recuperan su energía, es preferible optar por una nutrición intensiva y vital. «La globalización no es un valor añadido en cosmética y si lo es, en cambio, la especialización: personalizar el tratamiento y buscar recetas a medida».

### A FLOR DE PIEL

Hasta el frasco en el que se encierra su perfume o el envase del maquillaje constituyen una parte muy importante en la cadena de valor de una marca y es una de las herramientas más potentes para transmitir sus valores y fijar el posicionamiento. «Permite transmitir la información necesaria para influir en la decisión de compra. El vidrio, por ejemplo, siempre ha estado muy presente en la cosmética *premium*». Son objetos de deseo.

«Hay quienes disfrutan de la belleza del *packaging* en su cuarto de baño, otros del ritual de aplicación y personas que definen el uso de un producto por el aroma. Muchos estudios han confirmado el poder de la belleza y como ésta despierta la misma zona del cerebro relacionada con el placer que da la apreciación del arte: la corteza frontal orbital media cerebral», añade Paola Gugliotta, directora de la firma Sepai.

Siempre hay una respuesta emocional al aplicar un cosmético por el olor característico que se queda impregnado en el cuerpo y que va a desprender a los demás. El estímulo del olfato tiene una estrecha relación entre el equilibrio



de la mente y su reflejo sobre la piel. «Su efecto sobre la psique está reconocido y, de hecho, existe una disciplina que

se llama **psicoaromaterapia** que utiliza los aceites esenciales para conseguir efectos relajantes, estimulantes, afrodisíacos... En 1923, los doctores Gatti y Cajola realizaron los primeros estudios y publicaron un libro al respecto, *El efecto de las esencias sobre el sistema nervioso*», afirma Cornejo.

Gutiérrez desvela los ingredientes que con mayor frecuencia inspiran la sensación de placer, relacionados con la gastronomía. «El chocolate cosmético es un delicioso tratamiento que mima el cuerpo y la mente, además de actuar como antioxidante por una cantidad extraordinaria de flavonoides. El vino provoca relajación y es reafirmante; los protagonistas en este caso son los polifenoles y bioflavonoides. El café es estimulante, por lo que sirve para eliminar grasas, toxinas y conseguir una piel más tersa».

No hay duda de que cerebro y piel están altamente conectados. Un baño caliente, una ducha, un masaje... son pequeños gestos de belleza y píldoras de felicidad. «Es un regalo que te haces y un tiempo que te dedicas», zanja la cosmóloga y farmacéutica Sonia Almela. La responsable de Mio y Mama Mio en España cree que ahí radica el secreto del éxito de la cosmética nicho. «Hay olores, texturas y estímulos visuales que ponen en marcha todos nuestros circuitos neuronales y aumentan los niveles de endorfinas en nuestra sangre, contribuyendo a que tengamos momentos de felicidad».

