

Clean



Beauty!

Sin riesgos para la piel, responsable con el planeta, honesta en sus promesas, comprometida con la sociedad... la belleza 'limpia', o 'clean beauty', no está dispuesta a hacer concesiones en cuestiones de seguridad ni sostenibilidad, pero sigue carente de una definición universal.

Por Carmen Lanchares

El movimiento 'clean' (limpio) vive sus días de gloria. Desde la alimentación hasta la cosmética, el deseo de transparencia y autenticidad se expande a medida que la sociedad se pone en guardia frente a los tóxicos que nos rodean. Un caldo de cultivo propicio para que la corriente, fuertemente impulsada por los efectos de una pandemia que nos ha llevado a plantearnos un estilo de vida más saludable, gane adeptos entre una generación de consumidores cada vez más conscientes e informados. Queremos saber qué comemos de verdad y qué ponemos en nuestra piel, sin trampa ni cartón, y ya, de paso, velar por la salud del planeta, porque de esta también depende la nuestra. Así lo confirma Laura Fernández, directora de formación de bareMinerals España, "la cosmética ya no tiene que ver solo con la estética. Cada vez son más las personas que demandan un estilo de vida respetuoso y consciente con las distintas facetas de su vida, incluyendo la belleza. Una cosmética responsable promueve la conciencia de los productos que se adquieren, no solo por el cuidado de la piel sino también por su impacto en el medioambiente". De esta forma, como ya sentenciaba el *Washington Post*, "la *clean beauty* se está convirtiendo en el nuevo estándar de la cosmética".

EL CAMINO HACIA UNA POSTURA MÁS LIMPIA

El origen de este fenómeno se suele situar en la cocina de Gwyneth Paltrow. En 2008, la actriz empezó a publicar un boletín semanal con recetas saludables. “Goop

pronto impulsó una marca de vida limpia, una alternativa hacia algo que hoy se considera genial”, refiere Michael Nolte, vicepresidente y director creativo de la plataforma de tendencias de belleza Beautystreams. No obstante, ya antes de que se articulase este concepto, existía alguna que otra marca, como bareMinerals (1995), que hacía sus pinitos en este terreno, aun sin nombre, con unos productos respetuosos con la piel y el entorno. Entre 2010 y 2015, la *clean beauty* abría sus propios canales de venta en Estados Unidos con tiendas como The Detox Market, Follain y Credo. “Sin embargo, en ese momento el concepto *clean* resultaba muy confuso y cada minorista decidía qué ingredientes consideraba ‘sucios’”, explica Nolte. Y así seguimos. Hoy, todo el mundo aspira a hablar este lenguaje pero falta (y urge) una definición oficial que unifique criterios sobre qué se considera, o no, cosmética limpia. Sephora y Ulta tienen, por ejemplo, sus propias descripciones y Credo, quizás la firma más activa de este movimiento, cuenta con la lista ‘sucias’ más larga de ingredientes (superando los 2700) a evitar. Parabenos, ftalatos, triclosán, formaldehído, filtros químicos, polietileno, laureth sulfato de sodio (SLS), propilenglicol, poliacrilamida o microperlas de plástico son algunos de los más conocidos.

Cada vez son más las marcas que surgen al amparo de este concepto que han venido a sumarse a los términos que triunfan en el sector: belleza natural, eco, verde, vegana, free, sostenible, orgánica, zero waste... Sin embargo, no es fácil determinar los límites y la diferencia entre unos y otros. Fruto de esa imprecisión, surgen también fisuras por las que los departamentos de *marketing* se cuelean hábilmente para hacer su libre interpretación de cada término. “En general, la mayoría de los actores de esta industria están de acuerdo en que el término *clean* se refiere a productos que favorecen los ingredientes naturales, pero a menudo también incorporan sintéticos considerados seguros para los consumidores y el medioambiente”, manifiesta Nolte. Y aclara: “Por lo tanto, limpio no significa necesariamente libre de productos químicos. De la misma forma, las fórmulas

Limpio no significa necesariamente libre de productos químicos. Lo ‘clean’ no siempre es

no contenga ingredientes dañinos. Por su parte, Laura Fernández considera que un producto *clean* ha de estar libre de químicos agresivos y aditivos innecesarios, sin por ello comprometer su eficacia. “En bareMinerals creemos que menos es más. Una fórmula no es mejor o más eficaz por el hecho de contener más ingredientes. El minimalismo en la formulación implica una mayor concentración de los activos presentes y, en consecuencia, obtendremos el máximo beneficio de cada uno de ellos”.

Probablemente, la definición más purista del término la ofrezca Credo. Sus estándares de ‘limpieza’ son los más estrictos en la materia y los productos que quieren estar en sus tiendas han de pasar filtros de seguridad (que no supongan un riesgo para el usuario o el medioambiente), sobre su abastecimiento (que su procedencia, natural o

natural

veganas, verdes o de belleza lenta pueden ser limpias, pero no todos los productos limpios son necesariamente verdes, lentos o veganos”.

El experto señala que comúnmente se entiende como cosmética *clean* lo que es “seguro para mí y el medioambiente”, pero con listas ‘sucias’ o ‘limpias’ en constante evolución. Nolte puntualiza que mientras en Occidente los consumidores exigen listas cortas de ingredientes que les garanticen la seguridad del producto, en otras regiones del mundo, como en China, a

sintética, sea la mejor para las personas y el planeta), de sostenibilidad (cultivo y fabricación), de ética (su vinculación a condiciones laborales justas y buen trato a los animales) y de transparencia (en el origen, pureza y composición, así como en los procesos de los proveedores y comercialización). No obstante, el quid de la cuestión, según Nolte, es que los consumidores son cada vez más críticos y exigentes con esas listas, “ya saben, por ejemplo, que natural no significa necesariamente sostenible o seguro”. Además, como apunta Laura Fernández, no basta con ser *clean*, los productos también tienen que ser eficaces. Así las cosas, esta corriente mantendrá su curso, llegue, o no, esa anhelada definición oficial. La tendencia seguirá evolucionando a lo largo de 2022 “esperamos que aumenten los interrogantes sobre cómo ingredientes

los consumidores no les importa mucho la longitud de una lista de componentes, siempre y cuando el produc

Y LA CIENCIA SE UNE CON LA NATURALEZA Bajo una filosofía ecorresponsable, Chanel ha



1. *Original Loose Powder Foundation*, de bareMinerals, base de maquillaje ligera en polvos sueltos, elaborada con cinco ingredientes y sin parabenos, aceite mineral, filtro solar químico, talco ni componentes derivados de animales (32 €). 2. Bálamo corporal *Forest*, de Rowse, elaborado a partir de mantecas vegetales y libre de químicos (72 €, 200 ml. Con este producto la marca colabora con Plant for de Planet). 3. Crema tisana de noche, de Caudalie, con un 98% de ingredientes de origen sin parabenos, fenoxietanol, ftalatos, aceites minerales, PEG, siliconas e ingredientes de origen animal (43,70 €, en farmacias). 4. *Fat Water*, tónico y sérum que regula el exceso de sebo, ilumina y atenúa las manchas, de Fenty Skin, la línea de cuidado de la piel fundada por Rihanna que se posiciona como limpia, vegana, cruelty free, sin gluten, recargable y reciclable (24,99 €, en Sephora). 5. *Kora Milky Mushroom Gentle*, de Kora Organics, aceite limpiador con ingredientes orgánicos de la línea de belleza desarrollada por Miranda Kerr (39,99 €, en Douglas). 6. *The Ritual of Namasté Body Cream Refill*, de Rituals, rellenable y con un 98% de ingredientes de origen natural de fuentes responsables, sin aceites minerales, siliconas, microplásticos, perfumes ni colorantes artificiales (19,90 €). 7. *Original Remedies*, de Garnier, champú sólido con un 94% de ingredientes de origen vegetal, envase 0% plástico, cuyos ingredientes y componentes provienen de proveedores comprometidos con el respeto de los principios fundamentales de la ONU en materia de normas laborales y un sistema de etiquetado de impacto de producto (4,95 €).

desarrollado N°1, una nueva línea integral para revitalizar la piel y

El Zar, capaz de proteger la vitalidad de las células. Un tesoro botánico que comparten todas las fórmulas de N°1 de Chanel, desde los cuidados faciales (sérum, crema, contorno de ojos, limpiadora,

aparentemente inofensivos pueden llegar a ser mejorar sus defensas. Ya hace tiempo que la marca empezó a investigar los secretos del reino vegetal en sus laboratorios a cielo abierto, como el de Gaujacq (Francia) dedicado a las camelias, con el fin de priorizar en sus fórmulas las materias primas de origen natural, sin comprometer su eficacia ni sensorialidad. En colaboración con productores locales y métodos de cultivo innovadores y sostenibles, obtiene preciosos activos, como el extracto de flor de camelia roja, de la variedad loción y bruma) hasta el maquillaje (fond de teint iluminador y 6 tonos de bálsamos de labios y mejillas), o la deliciosa agua perfumada energizante para rociar por el cuerpo. Para Chanel, este es el camino: una propuesta holística afín a la piel, de texturas sorprendentes y envases concebidos de una manera ecológica, en los que se ha reducido peso, usado materiales reciclables, reciclados o de origen biológico, limitado el uso de plásticos, papel o celofán y empleado tintas orgánicas en los estampados del vidrio.

potencialmente peligrosos en combinación”, declara el experto de Beautystreams, quien pronostica que los minoristas deberán trabajar estrechamente con laboratorios

y formuladores para identificar combinaciones sucias de ingredientes limpios. Y va

ticina: “Otro gran movimiento que desafiará el significado de limpio en los próximos años es la huella hídrica. La cuestión de cómo de ecológica y ética es la cadena de suministro y sus huellas de carbono e hídrica tendrán que ser tomadas en consideración para definir hasta que punto es realmente ‘limpio’ o ‘sucio’ un producto”.

De izquierda a derecha: *Poudre de mousse nettoyante*, polvos de espuma limpiadora; *Lotion réitalisante au camélia rouge*, energiza, afina poros y rellena; contorno de ojos, refresca e ilumina la mirada; *Sérum revitalisant au camélia rouge*, previene y corrige los signos de la edad; *Crème revitalisante au camélia rouge*, alisa, rellena y aporta luminosidad; *Sérum-en-brume revitalisant au camélia rouge*, refrescante y antipolución; *Fond de teint revitalisant au camélia rouge*, ilumina, hidrata y protege; *Baume lèvres et joues revitalisant au camélia rouge*, bálsamo de labios y mejillas; y *L'Eau Rouge*, agua perfumada revitalizante. Todos los productos son de la línea N° 1 de Chanel.