

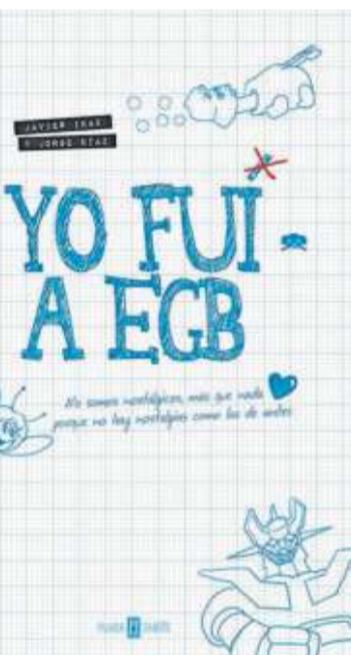
La cocina vegetal mexicana

Chile, maíz, frijoles, nopal, aguacate, flor de calabaza. En contra de lo que pueda parecer y de los tacos de cochinita pibil, la cocina mexicana tiene una base vegetariana importante. De ello habla la cocinera mexicana Margarita Carrillo Arronte en el libro *México*

gastronomía vegetariana (Phaidon, 49,95 euros), una guía muy cuidada para elaborar 400 platos caseros, tradicionales y actuales, tomando como base ingredientes vegetales, con los que sacar partido a las frutas, verduras, legumbres, semillas y flores comestibles. Incluye recetas veganas, sin gluten y sin lácteos.



Portada de *México Gastronomía Vegetariana*.



Volver a las historias conocidas en televisión

La nostalgia también se ha apoderado de la industria del entretenimiento en televisión, algo evidente con solo echar un vistazo al catálogo de las plataformas. Series basadas en el universo de *La guerra de las galaxias*, así como versiones actualizadas de ficciones como *Gossip Girl*, *Tiwn Peaks* o *Sexo en Nueva York* lo demuestran.

“En parte, toda esta fiebre de regreso a historias que fueron exitosas se explica por la cantidad ingente de series que hay en la actualidad”, asegura Alberto N. García, profesor de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Navarra. En su opinión, la nostalgia, en este caso, apela al espectador asegurándole que lo que le ofrece esa serie es un universo conocido que le gustaba en su tiempo, “un elemento familiar en un mercado tan competitivo”, añade.

Lo que no tiene tan claro García es que esta estrategia sea un éxito, “que en esta época de *streaming* es más difícil de medir, porque hay que fiarse de los datos que ofrecen las plataformas”. En su opinión, hay que esperar unos años aún para ver cómo evoluciona esta tendencia, y recuerda que ya hay series y películas del universo Marvel que no han funcionado como se esperaba. Sí cree el profesor que parte del éxito de las plataformas tiene que ver con su capacidad de archivo. “En un momento de saturación, mi sensación es que mucha gente se repliega en lo seguro”, afirma.

volviendo, por ejemplo, tendencias de los 2000”, explica Denia, que señala como una de las posibles causas la presión de los diseñadores por producir más, lo que les lleva a una continua búsqueda de inspiración, y la existencia de marcas *fast fashion*, que renuevan constantemente sus colecciones.

Añade Denia que, además, las empresas de moda usan este tipo de prendas que apelan a la nostalgia para conectar con las emociones de los compradores, que las identifican con algo que ya han llevado; con algo que querían comprar, pero en su día no pudieron; o con una generación que admiraban, aunque no pertenecieran a ella. En este punto, el experto en moda saca a relucir el concepto de *anemoia*, que significa sentir nostalgia por algo que no se ha vivido. Algo que, en su opinión, impulsa a la generación Z, aquellos que nacieron a finales del siglo



El tiempo pasa muy deprisa, es un activo que no podemos comprar ni recuperar, y gracias a la nostalgia podemos revivir situaciones pasadas en el presente

Francisco Torreblanca

PROFESOR DE POSGRADO
EN ESIC BUSINESS &
MARKETING SCHOOL

y principios del milenio, a adquirir prendas y objetos de los 90 o 2000.

Un ejemplo de lo que comenta Denia lo tiene en su casa Torreblanca. “Mi hija de 11 años me ha pedido unas Air Jordan, unas zapatillas que yo, en mi época, conocía porque era fan del jugador. Pero a ella no le preguntes quién es Michael Jordan, que no lo sabe. Quiere el producto, porque Nike lo que ha hecho es crear una narrativa poderosa y traerlas a la actualidad como un elemento diferencial, casi icónico”, asegura. El experto en marketing afirma que son novedades basadas en clásicos, muy llamativas para las nuevas generaciones. “Hay un contraste interesante en los jóvenes, que por un lado odian muchas cosas de sus padres, pero por otro, sin darse cuenta, empiezan a amar las cosas que sus progenitores tenían o vivían en su infancia o juventud”.