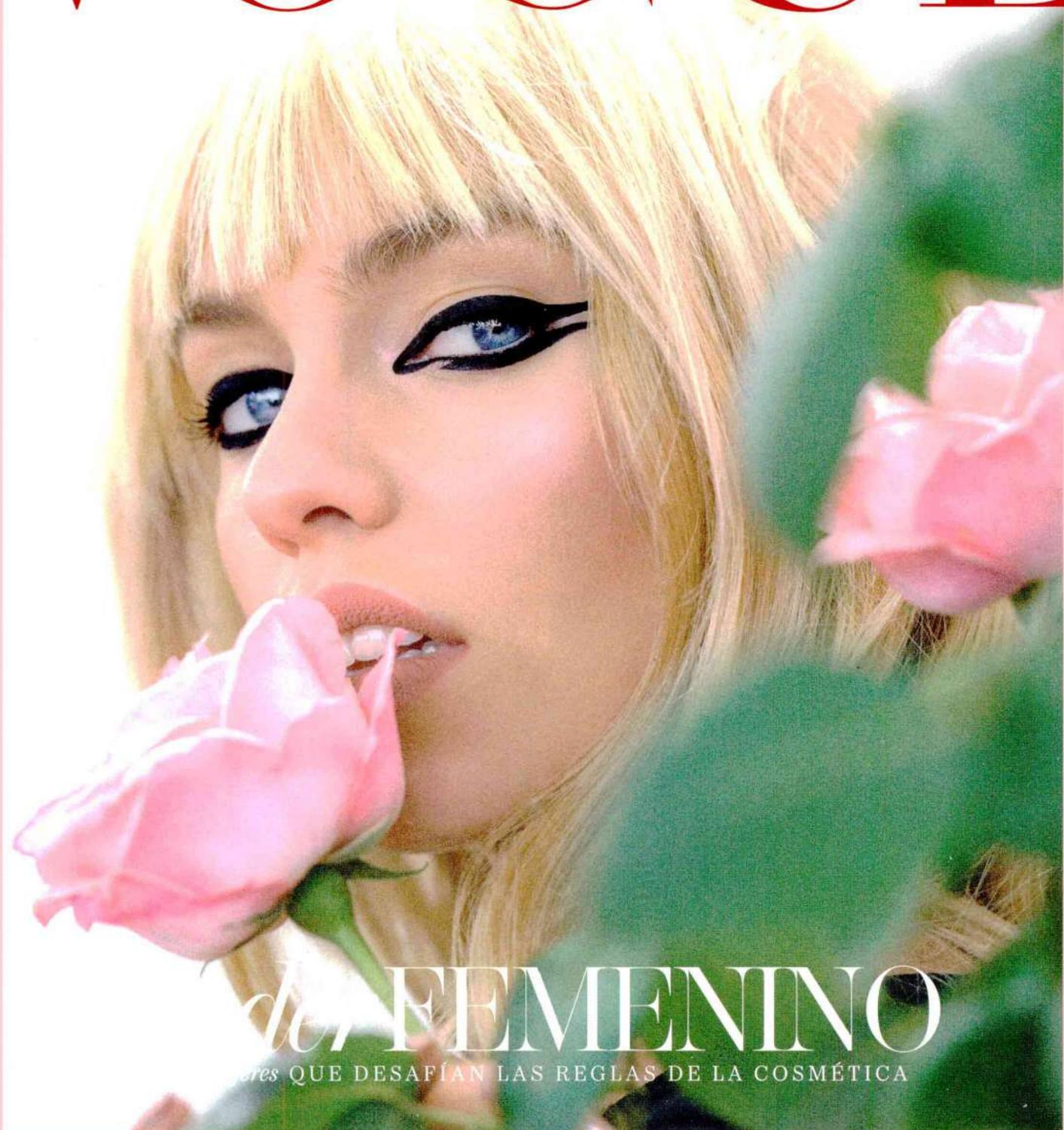


BELLEZA

Nº67

VOGUE

ESPAÑA



der FEMENINO

eres QUE DESAFÍAN LAS REGLAS DE LA COSMÉTICA

Un número PARA CELEBRAR EL PLACER DE CUIDARSE



Ellas DAN EL GOLPE

Perfectamente desconocidas para el gran público, estas son algunas de las supermujeres que *moldean el presente* creativo de un sector en plena ebullición.



Gurús del maquillaje

ERIN PARSONS

Se fogueó como asistente de la suma sacerdotisa Pat McGrath, hasta que Gigi Hadid la eligió como maquilladora de cabecera (quizá por el gusto que ambas profesan a iluminadores y polvos bronceadores) y la catapultó al estatus de superestrella. Desde el año pasado, ejerce como embajadora global de Maybelline.

CAROLA GONZALEZ

Curtida en editoriales de moda, sus trabajos más populares desfilan por las alfombras rojas. Se encarga de que los rostros de Thandie Newton, Uzo Adoba, Rashida Jones y Kerry Washington no pierdan luminosidad en una *première*.

MARCIA KILGORE

Fundó la cadena de spas Bliss en 1996, la firma cosmética Soap and Glory en 2006 y, dos años después, las zapatillas Fit Flop. Su última aventura es Beauty Pie, que presume de productos de altísima calidad a precios accesibles. ¿El secreto? Van directamente del fabricante al consumidor. ¿Por qué cree que Beauty Pie es la mejor idea que ha tenido? Remite a la igualdad y la transparencia: ofrecer tratamiento y maquillaje de lujo a precios democráticos... Adoro la cosmética, pero nunca me ha gustado cómo funciona la industria (fabricar barato e inflar el precio). Nosotros no tenemos un laboratorio fetiche basado en los costes y no intentamos hacernos ricos con cada lanzamiento. ¿Echa de menos sus proyectos anteriores? Para nada. Me gustaban cuando eran un reto moldeable, pero al crecer se pierde contacto con el cliente. Y con eso se va la diversión. ¿Qué es lo mejor de Beauty Pie? Hacerse miembro y poder testar, directamente del laboratorio, la cosmética más eficaz.

El sendero orgánico

ALEXANDRA NODES

Sus conocimientos de aceites esenciales la llevaron a fundar, en 2013, Alex Carro. Se trata de una firma de cuidado vegana y sin género que cuenta con tan solo cinco referencias faciales, combinables entre sí (en aras a simplificar rutinas): aceite, hidratante, exfoliante, bálsamo multiusos y limpiadora. Para llevar el minimalismo a lo natural.

CLAIRE LAFON

Inspirada por las terapias naturales, llegó a la apiterapia gracias al interés de su padre por las colmenas. Y de ahí inició un viaje holístico en busca del mejor tratamiento que las abejas puedan facilitar. Hace cinco años dio vida a Apicia. ¿Qué es lo que más le ha costado en el desarrollo del proyecto? Sin duda, los abastecimientos de materia prima de muy alta calidad. No todos los productos de la colmena valen y, entre la desaparición de las abejas, el uso masivo de pesticidas y el cambio climático... se necesita mucha energía y muchos apicultores capacitados para recolectar la miel, el polen, el propóleo y la jalea real con los criterios que queremos. Un producto que recomendaría para iniciarse en la marca... El aceite seco ecológico con jalea real, que sirve para el rostro, el cabello y el cuerpo. También me encantan la crema hidratante ecológica con polen y cúrcuma y el polen fresco.

SUSANNE KAUFMANN

Hace quince años que creó su marca homónima, con ingredientes naturales austríacos (su país de origen). El objetivo, desde el principio, fue que las fórmulas lograran un rendimiento superior a las habituales, por eso incluyó en cada una de sus cremas y aceites más principios activos. Su línea, que incluye más de 80 referencias, es superventas en tiendas como Space NK, Cultbeauty, Le Secret Du Marais y Net-A-Porter.



De melena

HOLLI SMITH

Los cortes con capas y los rasurados masculinizantes (o sin género) son su seña de identidad en editoriales de moda y campañas de publicidad. Esta temporada se ha encargado de las de Kenzo, Lanvin y Balenciaga.

EMILY HESER

Lleva más de doce años peinando melenas con pesos pesados de la industria (James Pecis, Eugene Souleiman) en los desfiles internacionales, y es uno de los mejores reclamos del salón Cutler en el SoHo neoyorquino. Su principal característica es la versatilidad: lo mismo se marca un *look* recogido que se entrega sin pudor a las perfectas ondas del *show* de Victoria's Secret.

KYLEE HEATH

Margot Robbie, Nicole Kidman y Rachel McAdams han pasado por sus manos. Y se han hecho acólitas. Es la reina del estilo desenfadado, y en ella ha confiado & Other Stories para desarrollar su primera línea capilar, L.A. Hair (abajo, en la imagen). ¿Por qué gusta tanto, hoy en día, la melena californiana? ¿Quién no quiere estar guapa y que parezca que ni siquiera lo ha intentado? El pelo californiano trata de potenciar lo que ya se tiene: el cabello dorado un poco más claro, el oscuro un poco más brillante y las ondas naturales que dan un toque de 'me he despertado así'. *Sexy* y sin esfuerzo. ¿Cuál sería su producto indispensable de la colección que has creado para & Other Stories? No me lavo el pelo cada día, así que necesito algo como el Scalp Scrub, que limpie bien sin reseca el cuero cabelludo. ¡Ah! Su perfume me obsesiona. ¿Recuerda cuál fue su primer trabajo para una alfombra roja? Fue en una semana de la moda de Nueva York, en la que preparé la melena de Whitney Port. Fue muy grande para mí. Tuve que viajar por primera vez y conseguí ver el resultado en Getty.





Con las uñas

SHARMADEAN REID

Miembro de la Orden del Imperio Británico por su servicio a la belleza y colaboradora habitual del diario *The Guardian*, es la manicurista más famosa del Reino Unido. Todo comenzó hace diez años, cuando abrió su primer salón WAH en Londres. Con sus características manicuras desarrolla su lado más creativo (desde luego, no se puede decir que tenga miedo a combinar colores). Desde entonces, ha abierto (y cerrado) otros puntos de venta, se ha especializado en apoyar a nuevas emprendedoras y está en pleno proceso de lanzamiento de BeautyStack, una aplicación de reserva de citas de belleza a la que solo se puede acceder por invitación.



EDA LEVENSON

Bajo la premisa de que el *nail art* puede convertirse en un poderoso medio de expresión para cada mujer, esta estadounidense licenciada en Educación por Harvard fundó en 2012 el 'heterónimo' Lady Fancy Nails. Sus diseños (que van desde estampados a aplicaciones, pasando por obras cubistas y geométricas) han llegado hasta la televisión, ya que se encargó de la campaña promocional de la segunda temporada de la serie *Claws* (estrenada por HBO el pasado junio).

Además, es cofundadora de Scope of Work, una organización que busca dar oportunidades laborales y visibilidad a los sectores menos representados de la industria creativa, para fomentar su diversidad y creatividad.



En el deporte

MIRIAM ALBERO

Graduada en Educación Infantil y Coach Nutricional certificada por la IAC, esta *youtuber* e *instagramer* ha conectado con el público porque sus consejos sobre nutrición y deporte son sensatos, sencillos y tienen un toque holístico.

CRISTINA MITRE

La periodista, creadora de la etiqueta #mujeresquecorren y del blog The Beauty Mail (*thebeautymail.es*) ha completado su primer año como *podcaster*; una las más escuchadas del sector. En él habla sobre salud femenina, cuidados y, por supuesto, *running*.

DARA HART

A esta entrenadora personal, con residencia establecida en el Dogpound neoyorquino, recurren los ángeles de Victoria's Secret antes de los desfiles. **¿Un truco para no dejar el gimnasio?** Aparecer por allí es lo más difícil, pero a mí me gusta convencer a la gente de que habrá resultados. Cuando los ven, ya todo es más sencillo. Por cierto: la buena música y la energía positiva tampoco vienen mal. **¿Qué entrenamiento le gusta más?** Me gusta mezclar, pero si tuviera que elegir uno, me quedaría con el peso muerto. Es divertido, fácil y muy completo.





Rostros únicos

LILINYANG

Su origen chino le permitió conocer, desde pequeña, la cosmética asiática. En 2014, harta de traer las maletas llenas cada vez que viajaba a Oriente, fundó Miin Cosmetics para distribuir en Europa sus cremas (y mascarillas favoritas). Además de la web, tiene tiendas en Madrid, Barcelona, París, Múnich y Milán. **¿Qué es lo que más satisfacción le está dando de este proyecto?** Recibir correos electrónicos de clientes diciendo que les ha mejorado la piel o leer sus reseñas contando lo bien que les van nuestras propuestas. **¿Con qué productos se quedaría?** Me encantan el desmaquillante Orange Cleansing Sherbet y el *serum* Rose Absolute First Serum, de Aromatica, la *bb cream* Illuminating Supple Blemish Cream SPF 40, de Klairs, todas las mascarillas de E Nature...

MIRA + CUETO

La clínica madrileña de Mar Mira y Sofía Ruiz del Cueto, especialistas en medicina estética, es centro de peregrinación para quienes aspiran a rejuvenecer su rostro con bótox y ácido hialurónico sin que (de verdad) se note.

PAULA ROSSO

Especialista en medicina preventiva y nutrición, esta doctora pasa consulta en el madrileño centro médico estético Lajo Plaza. En un escenario en el que triunfan las dietas milagro, las purificaciones *detox* y los planes de choque, la propuesta dietética de Rosso sorprende por su realismo. Sin perder un ápice de eficacia.

A tan solo un clic

PATRICIA MANSO

En 2016 creó StylePrivé (*styleprive.com*), la primera plataforma de belleza a domicilio de España. Implantada ya en diez ciudades, ofrece citas, para el mismo día, con todo tipo de profesionales del sector. **¿Qué es lo que más demanda vuestra clientela?** Todos nuestros servicios de peluquería y maquillaje, sin duda. Y también manicura y pedicura. **¿A qué retos se enfrentan, hoy en día los emprendedores digitales?** Hay que invertir tiempo en construir la tecnología adecuada, conseguir una buena captación del talento y ofrecer una óptima experiencia para los clientes. También es muy importante encontrar capital.

LAURA NELSON

Propietaria de una fábrica de cosmética desde 2001, en 2014 lanzó la aceleradora de empresas de belleza Seed Beauty, desde la que presentó su propia marca de maquillaje, llamada ColourPop (productos con una fantástica pigmentación a precios accesibles). De sus instalaciones (y, dicen, también de su cabeza) ha salido la firma milénica por excelencia: Kylie Cosmetics.



KATIE SONES

Especialista en *marketing*, en 2017 presentó la marca de maquillaje Lipslut. Gracias a las ventas de su labial estrella, F*ck Trump, abiertamente crítico con el actual presidente de Estados Unidos, ha recaudado más de 80.000 euros para causas sociales afectadas por las decisiones ejecutivas del gobernante.

EMILY WEISS

Fundó su blog de belleza, Into The Gloss, en 2010 y cuatro años después lo convirtió en marca cosmética. Glossier es ahora ejemplo de cómo crear una empresa en la era digital saltándose muchas de las normas tradicionales: no venden a través de terceros, recurren al *crowdsourcing* para asegurarse de que los productos que imaginan interesarán al respetable, ofrecen puestos de trabajo a través de Instagram, escuchan activamente la opinión de sus compradoras...





Para todos los públicos

OZOHUADOK

Su propuesta en la cosmética proviene de una necesidad personal: una alta gama de cuidados específicos para las pieles de color (generalmente más secas e irritables). **¿Qué tipo de ingredientes ha incluido en su marca, Epara?** Son todos africanos, principalmente para nutrir y calmar: aceites de Moringa (Kenia), Marula (Sudáfrica), Ylang Ylang (Madagascar), nerolí y geranio (Egipto). **¿Qué hace especial a sus cremas?** Son diferentes, porque fueron creadas para un nicho del mercado muy específico y poco representado. Sin embargo, funciona tan bien que al final todo tipo de mujeres la usan. En un mercado que tiende a ello, mi propuesta es absolutamente incluyente.

SUE YOUCEF NABI

Esta empresaria argelina, que pasó 20 años en el grupo L'Oréal (cuatro de ellos como presidenta global de Lancôme), lanzó el año pasado Orveda, una línea *antiaging* vegana, sin género y absolutamente entregada al lujo ●

Un nuevo aroma

AZZI GLASSER

Creadora de los perfumes de Agent Provocateur, Kylie Minogue y Orlando Bloom (entre otros), presentó en 2014 The Perfumer's Story by Azzi, su propia colección de fragancias en ediciones limitadas. **¿Tienen los consumidores una idea equivocada de lo que es un perfume?** Muchos de los que hay en el mercado huelen muy parecido entre ellos, la única diferencia es el nombre de la marca. En mi trabajo, quiero que sean únicos y no 'comerciales', la gente con la que he trabajado hasta ahora insiste mucho en ello. **¿Es la industria una dictadora de tendencias?** Ha controlado cómo elegimos y llevamos los aromas. Pero, cada vez más, la gente quiere elegir su propio olor. **¿Qué hace especial The Perfumer's Story?** Nació gracias al apoyo de Johnny Depp y Helena Bonham Carter. Vi que nadie en el mercado estaba haciendo fragancias que capturasen la personalidad y carácter de la gente. Siempre se guían por familias olfativas.

LOUISE TURNER

De su talento han salido perfumes como Love, Chloé, Aqua Kenzo Pour Femme y Blossom de Jimmy Choo. Pero su salto al podio de los perfumistas llegó en 2016, con Good Girl, el superventas de Carolina Herrera.

