



# La mujer que inventó la belleza

Entrevistamos a Elisabeth Sandager, presidenta internacional de Helena Rubinstein, una marca que puede atribuirse el haber creado un concepto que hoy factura millones de dólares: el cuidado de la belleza.

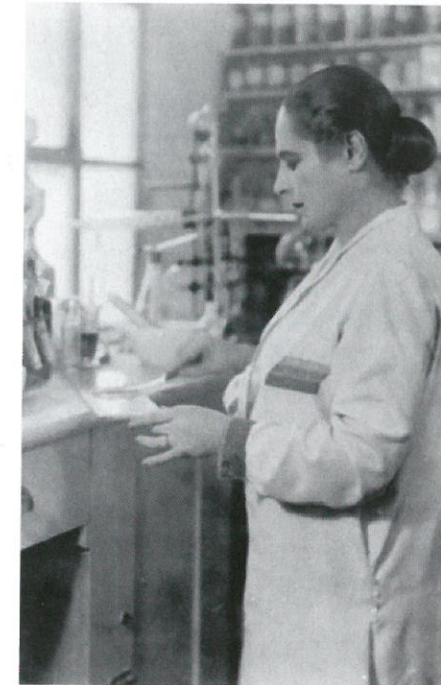
POR RAQUEL AZPIROZ

Originaria de Dinamarca, se unió a L'Oréal en 1981. Trabajó en Lancôme Internacional y Revlon. En 1996 se unió a Bang&Olufsen como gerente general en Francia, regresando al grupo L'Oréal en 2007 para fungir como presidenta internacional de Helena Rubinstein. Además, desde 2009 preside las marcas Shu Uemura y Yue Sai.

“**N**o hay mujeres feas, sólo perezosas”. La rotunda afirmación de Helena Rubinstein todavía resuena en la memoria colectiva de aquellas adolescentes que descubrían ungüentos diversos en los tocadores de sus madres. Pionera en el negocio de la belleza, a Helena le debemos la existencia de un objeto imprescindible para cualquier mujer: la máscara de pestañas. En 1902 emigró de su Polonia natal a Australia donde, viendo el éxito de las cremas que traía consigo en la maleta, abrió su primera casa de belleza en Melbourne. El interés por la ciencia la llevó a consultar dermatólogos, biólogos y otros especialistas poco frecuentes en la época, hasta que en 1910 inventó la clasificación según el tipo de piel. Ese mismo año abrió su primera *boutique* en París para, cinco años más tarde, saltar el océano rumbo a Estados Unidos. Desde sus inicios como empresaria supo que las actrices serían las prescriptoras que impulsarían la marca y la harían penetrar en el subconsciente del resto de las féminas. Ella misma comenzó el negocio en México a finales de la década de 1930. En la década de 1940 conoció a Frida Kahlo y Diego Rivera y, desde entonces, nuestro país ocupó un lugar especial en el universo Rubinstein.

México es el mayor mercado para Helena Rubinstein en Latinoamérica, “y lo continuará siendo”, afirma su presidenta Elisabeth Sandager nada más iniciar la conversación con esta revista. Buscando en los registros de publicidad de Rubinstein vemos que hay una larga historia entre la marca y nuestro país, desde las visitas de Helena a su amiga Frida hasta anuncios *vintage* que resaltan miradas felinas con pestañas interminables. “Continuaremos trabajando para estar incesantemente en el mercado mexicano. En Latinoamérica tenemos una presencia pequeña en algunos países, pero estamos considerando futuras aperturas”.

¿Cómo percibe Sandager el mercado cosmético en México? “Los números están creciendo, y la mayoría de los países los envidiarán mucho. Los números que vi con el equipo no son habituales. Aparte de Asia, que es un fenómeno en sí



Helena Rubinstein fue pionera en el desarrollo del negocio de la belleza. A lo largo de toda su vida estuvo involucrada en la investigación de nuevos productos y su presencia en los laboratorios de la marca era constante.

mismo, en el resto del mundo no vemos los números en crecimiento que tenemos aquí”. Se espera que el negocio de cuidado de la piel alcance los 27,6 billones de pesos en 2018, según Euromonitor. El aumento de la población y los cambios demográficos sostendrán el crecimiento de marcas ya consolidadas mientras que las campañas de marketing seducirán a consumidores incipientes. La Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (CANIPEC) afirma que en 2013 lo que más se importaron fueron productos para el cuidado de la piel y aguas de tocador. Y ello concuerda con la cifra que da Euromonitor para el cierre del año pasado en el mercado mexicano de la belleza: 10,843 millones de dólares en ventas, la décima posición a nivel mundial por debajo de países como Francia o Italia.

Scogliete anche Voi

**Helena Rubinstein**

.....come le Signore eleganti di Parigi e New York

Salone per Trattamenti  
MILANO  
Via Montenapoleone 24  
Tel. 7.54.22

NELLE MIGLIORI PROFUMERIE

VENDITA ESCLUSIVA PER L'ITALIA: M. E. AGULLER S. R. L. - VIA S. GIOVANNI SUL MURO 2 - TEL. 12.135 - MILANO

Desde sus inicios como empresaria, Helena comprendió la importancia de la publicidad adecuada. Escribió sus propios reclamos publicitarios y trataba de innovar a la hora de comunicar su mensaje a las consumidoras.