



FUNDADORES.
A la izquierda, Carol Philips, con el computador original de análisis de la piel; abajo, el dermatólogo Norman Orentreich; en color, Lynne Greene, actual vicepresidenta global de la marca.



UN GOLPE MAESTRO

Limpiar, exfoliar e hidratar: tres pasos que dieron el primer empujón a Clinique. En su 40º aniversario, la marca busca un tanto parecido con una nueva línea de productos que diluye las fronteras entre el sector médico y el cosmético. Por **Ana Fernández Parrilla.**

El capítulo que el libro *La belleza del siglo* dedica a los setenta menciona una marca "que inspirará múltiples imitaciones. Llega de Estados Unidos y desvela las mismas imágenes de pureza que Courrèges con su moda blanca". Según François Mohrt, la línea "lleva un nombre muy estricto y con connotaciones médicas: Clinique".

De su presentación en sociedad se cumplen 40 años, y "aquella gama de cosméticos simplificados al extremo" está lista para asestar un golpe a su legión de imitadores. Clinique tiene previsto lanzar una línea de tratamiento en colaboración con Allergan, la única compañía autorizada para la fabricación de Botox y número 1 en la clasificación de las empresas mejor gestionadas de EE UU en la categoría de medicamentos y biotecnología, según la revista *Forbes*. Su presidente, David Pyott, ha transformado el negocio y duplicado los ingresos brutos en cuatro años, pero no es a él a quien hay que atribuir el mérito de tan prometedor matrimonio. Sentada en la aséptica sala de reuniones de Clinique, en la sede del grupo Estée Lauder en Nueva York, la vicepresidenta de la marca, Lynne Greene, recuerda que, en un principio, Pyott "quería que entrara a formar parte del Consejo de Administración de Allergan. No podía aceptar su oferta, pero le dije que Clinique y Allergan podían hacer juntas cosas maravillosas. Fue el principio de los dos años de negociación que nos costó iniciar el proyecto".



HABLA EL FRASCO.
 Para sus anuncios,
 no contratan a
 modelos o actrices.
 A la izquierda,
 Aromatics Elixir y la
 base de maquillaje
 Superbalanced,
 el cosmético de
 Clinique más vendido
 en España.



> Esta unión es otro síntoma de cómo las fronteras entre los sectores médico y cosmético se vuelven más difusas, sobre todo con la cantidad de productos que llegan al mercado inspirados en las técnicas de rejuvenecimiento de dermatólogos y cirujanos. Con esta iniciativa, Clinique deja claro que no está dispuesta a abandonar en manos de otros las riendas de un canal de distribución que en 2007 creció un 16,5%. Para comprender mejor esta alianza, hay que remontarse a los orígenes de Clinique. En 1967, la clase alta de Manhattan murmuraba entusiasmada acerca de un tal Norman Orentreich que mejoraba increíblemente la piel con un sencillo sistema de tratamiento. Carol Philips, editora de *Vogue*, quiso saber qué había de cierto y entrevistó al dermatólogo. En su reportaje, Philips desvelaba el secreto: un sistema de tres pasos (limpieza, exfoliación e hidratación) que debía realizarse dos veces al día; Leonard Lauder lo leyó y en 1968 contrataba a Philips para que fundara la primera línea de cosméticos sometidos a pruebas de alergia.

David Orentreich vivió de cerca la gestación de la marca. Él y su hermana Catherine siguieron los pasos de su padre y hoy compagina el trabajo en su consulta de la Quinta Avenida con el de asesor de Clinique. "Al principio, hacíamos cosas muy básicas. Muchos de los productos que se utilizaban para tratar afecciones de la piel necesitaban receta. Contenían antibióticos y cortisona, y no te los iban a vender en un mostrador. Pero había otros que sí podían investigarse para convertirlos en cosméticos que no necesitasen prescripción médica". En 1991, la NASA escoge Clinique para abastecer los neceseres de los astronautas en sus misiones espaciales.

A pesar de sus credenciales, otros se han aprovechado del boom del láser, las inyecciones de Botox y la microdermoabrasión antes que Clinique. En España, donde los cosméticos de los doctores Murad, Sebagh y Brandt empezaron a comercializarse hace un par de años, la tradición ha perdido peso en favor de la novedad. No es tanto una cuestión de números –aun así, cada cuatro segundos se vende un frasco de la hidratante Dramatically Different Moisturizing Lotion en alguna parte del mundo– como de imagen, quizá porque ponen en práctica un *marketing* menos agresivo que sus competidores. "Estamos rodea-

El fotógrafo Irving Penn acuñó la depurada imagen de las campañas de la marca. Sin modelos ni actrices famosas

dos de marcas que nos dicen '¡somos la mejor!'. Nuestro mensaje es 'esta es tu piel y la conocemos muy bien'. Hablamos de preocupaciones y necesidades de una manera muy diferente a otras compañías. Queremos mantener la credibilidad", asegura Orentreich. "Si te vendo un producto y te digo que lo va a solucionar todo, te cuesta un montón de dinero y luego no funciona, se demostrará que no soy de fiar y no comprarás nada que venga de mí en el futuro. Intentamos alejarnos de eso, porque nos interesa que la gente acuda regularmente a nosotros".

En 2006, Aromatics Elixir celebró su 35º aniversario. Su lanzamiento en 1971 fue precursor de una tendencia que alcanzó su apogeo durante los noventa: la aromaterapia. Para conmemorar la onomástica, Clinique puso a la venta una nueva versión de la botella que sería a su vez imagen de la nueva campaña, la quinta desde su nacimiento (todo un ejercicio de contención); a pesar de que durante mucho tiempo, la única publicidad que recibió fue del boca-oreja, sólo en los últimos 15 años se han vendido más de 33 millones de unidades. La decisión de ceder el protagonismo a los envases viene de cuando Philips presidió la marca. La depurada estética acuñada junto al fotógrafo Irving Penn hizo que la imagen de Clinique fuera reconocible mundialmente. Sin modelos ni actrices famosas. Porque no existe un único modelo de belleza. "No tenemos una cara porque somos la cara de todas las mujeres", afirma con orgullo Greene.

Este invierno empezará a comercializarse Clinique Medical. Allergan se encargará del *marketing* y la distribución, y Clinique, de la formulación, fabricación y desarrollo. "Ofreceremos una alternativa a los remedios tópicos. O productos que preparen la piel antes de un procedimiento dermatológico, para que sea más eficaz. Se venderán en consultas y serán un poco más caros que nuestros cosméticos habituales". En principio, sólo se despacharán en Estados Unidos. ¿Y en Europa? "Aún no sabemos adónde nos llevará esto en el resto del mundo. Eso está por ver". ●

