LUNWERG
EDITORES

ULTRACOSMÉTICA

Manual de belleza para curiosos, entendidos y beauty freaks

Anabel Vázquez *María Martínez*

Ilustraciones de Lara Costafreda

LACONICUM

A la venta desde el 30 de mayo de 2017

LUNWERG EDITORES

ULTRACOSMÉTICA

Manual de belleza para curiosos, entendidos y beauty freaks

Anabel Vázquez, María Martínez, Lara Costafreda

¿Sabemos cómo usar lo que tenemos en los estantes del cuarto de baño? ¿Qué son los sulfatos, por qué están demonizados, qué diferencia hay entre una piel seca y otra deshidratada, la diferencia entre bio, natural, ecológico y orgánico, cuándo caducan las cremas (sí, caducan), cuántas veces podemos exfoliarnos sin erosionarnos o qué diablos es un sérum?

ULTRACOSMÉTICA responde a todas estas cuestiones y otras muchas en un lenguaje fresco y directo que todos entendemos. ULTRACOSMÉTICA nos transmite una forma práctica de entender la cosmética y un montón de trucos para aprender a cuidarse: con tips sobre maquillaje, de hidratación o limpieza; con consejos sobre el orden de aplicación de los productos de belleza para sacar el mayor partido de ello; con ideas prácticas para cuidarse la piel o el pelo, e incluso con un "Glosario Verde" de productos eco o una "guía de viajes" muy personal para comprar cosmética por el mundo.

Para Anabel Vázquez y María Martínez cuidarse es un ritual juguetón y disfrutón que pasa por probar (y hablar de) cremas, champús, mascarillas, labiales y bálsamos. Les gusta encontrar pequeñas grandes marcas en Manhattan o en la campiña inglesa, viajar para conocer las historias que hay detrás de cada una de ellas y… ¡contarlo! Por eso crearon Laconicum, una tienda a golpe de ratón, en la que venden productos extraordinarios de marcas con carisma que van descubriendo con el pasaporte en la mano.

En *ULTRACOSMÉTICA* comparten con los lectores todo lo que saben (que es mucho) sobre cosmética y belleza para piel, cuerpo, cabello y todo lo que realmente se necesita para cuidarse según las necesidades de cada mujer, su ritmo de vida y su tiempo. *Ultracosmética* presenta una forma práctica (y algo heterodoxa) de entender la cosmética, más experiencial y desprejuiciada que científica. Y todo ello aderezado con las ilustraciones románticas y sofisticadas de Lara Costafreda.

QUÉ ES ULTRACOSMÉTICA
(por Anabel Vázquez y María Martínez)

Nadie escapa a las promesas y al poder simbólico de la cosmética. Nosotros tampoco. No tenemos el más mínimo interés en hacerlo. Nos zambullimos en esas promesas y esa simbología como si saltáramos desde un trampolín a una piscina turquesa.

No sabemos pintarnos los ojos con sombras de tres colores. Ni siquiera con un color. Tampoco usamos protección solar en días nublados ni miramos la composición de una crema cuando la compramos; no acabamos de entender qué son los péptidos. En cambio, cuando viajamos, nada más pisar el aeropuerto nos detenemos en el duty-free a probar, tocar y oler hasta que tenemos que correr a la puerta de embarque porque van a cerrar el vuelo. «Se ruega a los pasajeros…»

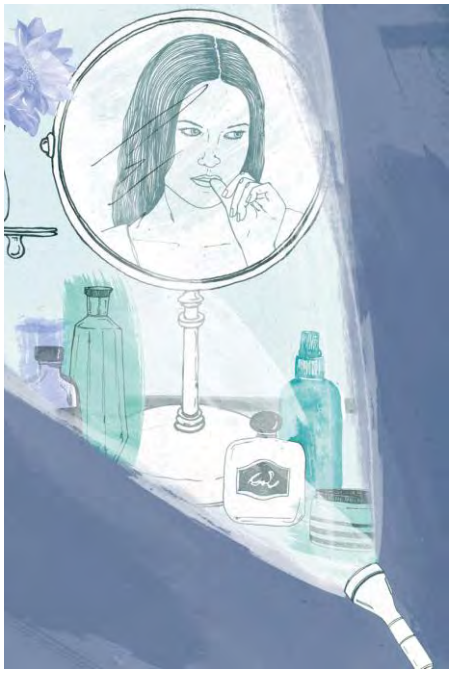
Cuando pisamos una ciudad nueva visitamos mercados y museos, pero, con la misma sensación de peregrinaje, acudimos a perfumerías y grandes almacenes. Acumulamos libros y revistas con pósits de muchos colores en los que señalamos productos que nos intrigan y que compraremos en tiendas online repartidas por todo el mundo. Add to cart. Añadir a carrito. Cada vez que un mensajero llama al timbre, nos falta recibirlo con un abrazo. Cada mañana nos regodeamos en la parafernalia hidratación/maquillaje-no-maquillaje y no hay una sola noche del año (de acuerdo, hay alguna) en que no nos limpiemos de manera ortodoxa la piel. A nuestra manera ortodoxa.

La cosmética no es una ciencia exacta, aunque esconda mucha ciencia. Tampoco es un territorio de normas. Ni un refugio moral. Al menos no nuestra cosmética. Nuestra cosmética, la que nos trae hasta estas páginas, está en algún lugar entre la necesidad, el escape, la salud y el entretenimiento. Es mucho más que cremas, colorete y jabones. Es cosmética con carisma que trasciende el producto. La cosmética que nos interesa es la ultracosmética, más heterodoxa que ortodoxa, más sensata que paternalista, más sensual que científica, más leve que grave. Mucho más.

La ultracosmética procede de viajes, descubrimientos, causas, azares y tropiezos. Supera a las mascarillas, exfoliantes y maquillajes. Estos productos son el vehículo que canaliza el bienestar. A ellos hay que agradecerles que nos ordenen y empujen a rutinas. Hay un cierto placer en organizar el tiempo a partir de la cosmética, en la sensación de que somos nosotros quienes lo controlamos y no al contrario. La ultracosmética, al igual que la cosmética, se mueve entre lo privado y lo público, como los mejores hoteles. No es ostentosa, sino un lujo callado, más de susurros que de gritos. Es un mundo de distancias cortas, como el de un calcetín de cachemira o una tostada de buen pan.

La cosmética es una fuente de satisfacción, pero también de preguntas. Y este libro las quiere resolver de forma informativa pero celebratoria. Así es el espíritu ultracosmético.

¿Sabemos cómo usar lo que tenemos en los estantes del cuarto de baño? ¿Qué son los sulfatos, por qué están demonizados, qué diferencia hay entre una piel seca y otra deshidratada, la diferencia entre bio, natural, ecológico y orgánico, cuándo caducan las cremas (sí, caducan), cuántas veces me debo exfoliar sin erosionarme y qué diablos es un sérum? En este libro hay muchos consejos realistas y sencillos. También muchas ganas de simplificar un mundo que no siempre parece fácil. Varios años de contacto directo con personas que compran y saben mucho de cosmética nos avalan.



La cosmética nos cuida por fuera, nos pone en contacto con nuestra piel y con el paso del tiempo; en consecuencia, nos cuida por dentro. La cosmética es relevante. También es una pieza más de un puzle mucho más complejo que abarca alimentación, vida y mente activas y ánimo en relativa paz. Pero en estas páginas solo hablaremos de cosmética, de nuestra cosmética: lúdica, interesante y extraordinaria. Hablaremos de ultracosmética.

LACONICUM, EL ORIGEN DE *ULTRACOSMÉTICA*

Corría 2011, un año convulso en el que había muchos proyectos y pocas esperanzas. No para nuestras heroínas, Anabel Vázquez y María Martínez, que supieron que querían inventar algo. No tenían claro qué, pero sí que sería un mueble con tres patas: internet, cosmética y viajes. En 2012 nació Laconicum. Es una tienda online de cosmética extraordinaria y difícil de encontrar en España. Buscan marcas por todo el mundo, las seleccionan y las venden. Así de fácil y de difícil. Inventaron Laconicum porque no existía Laconicum.

Hoy, cinco años después, este proyecto sigue vivo y sano, muy vivo y muy sano. Laconicum propone una aproximación a la cosmética desde un punto de vista juguetón y realista. Los productos Laconicum son audaces, carismáticos y tienen una mitología propia. Les gusta experimentar, alterar rutinas y compartir sus historias. No hay mejor cosmética que la que nos invita, en primer lugar, a la intimidad y, después, a la conversación. Porque la cosmética que le interesa a Laconicum, la ultracosmética, que está más allá de las cremas y el maquillaje, está cargada de relato. Este relato se expande como una epidemia leve y hermosa.

Laconicum está en el germen de *Ultracosmética* y este libro es consecuencia directa de cinco años de Laconicum.

¿PRIMERO EL SÉRUM Y DESPUÉS LA HIDRATANTE?

Existe un orden cosmético no escrito, pero que nosotros vamos a escribir y dibujar. No seguirlo no implica nada grave, hablamos de cosmética, no de neurocirugía, pero estaremos perdiendo tiempo y dinero. El orden (de los productos) sí altera el producto. El *chaos magic* lo dejamos para la moda. En cosmética la magia se logra con el orden.

Existe una regla general: los productos se aplican del más ligero al más denso. No hay que dejar pasar mucho tiempo entre uno y otro: es suficiente con que se absorban.

Estas son las dos rutinas básicas: la de la mañana y la de la noche. Se llaman rutinas porque se repiten y hay algo tranquilizador en ello. Una vez que se asimilan los pasos (esto ocurre en unos días), será como una danza. Bailemos.

Tres preguntas sobre el pelo que nunca te atreviste a hacer

1. **Me lavo el pelo todos los días: ¿es terrible?** No si lo haces con un champú adecuado, suave y apto para el uso diario.

2. **Nunca uso mascarilla, ¿pasa algo?** No. Si tienes el pelo graso o con tendencia a engrasarse, probablemente no la n ecesites.

3. **Exfoliación capilar: ¿mito, verdad o pijada?** Pijada guay. Si alguna vez has usado un champú exfoliante sabes perfectamente la sensación de bienestar y limpieza que queda. ¿Es necesario? No. Tampoco es necesario comer tarta de zanahorias para merendar de vez en cuando y no nos apetece renunciar a tamaño placer.

LA VUELTA AL MUNDO COSMÉTICA

TOKIO

Marte o Júpiter son territorios más familiares que Tokio. Esta ciudad es tan desconcertante como fascinante. No pretendemos entender a sus habitantes, ni sus hábitos ni lo que venden ni compran. Allí encontraremos productos que no sabremos si son para aplicarlos en el cabello, para usarlos en ensalada o para llevarlos puestos. Quizá para todo eso a la vez. Al no existir manera posible de acercarnos a su cultura, solo nos queda vivirla desde una superexcitante distancia.

Un ritual: ir a un *onsen* o baño tradicional japonés. Los auténticos están al aire libre, pero muchos hoteles ofrecen versiones más urbanas que respetan la esencia. En Japón casi todo lo respeta. En cualquier *onsen* es importante saber algo: el baño se toma desnudo (aunque los vestuarios están separados por sexos) y exige un buen lavado previo con agua y jabón. Los japoneses son obsesivos con los protocolos. Imítalos. Compórtate como hacen ellos y disfruta de ese momento de *hadaka no tsukiai,* o comunión desnuda.

Dónde ir: a droguerías como Matsumoto Kiyoshi, Don Quijote (Donki), Welcia o Cocokara Fine. También en Daiso, una suerte de tienda de «Todo a 1 euro», pero en «japo». Cuando veas estas tiendas las conocerás por su *horror vacui*. Son espacios repletos de productos de toda índole, con mucho espacio para la cosmética y el aseo personal. No te preocupes si te bloqueas. Es lo esperado. Siempre hemos salido de estas tiendas con muchas bolsas llenas de pequeños productos no identificados.

Qué comprar: es el momento, también, de comprar Shiseido a precios estupendos. Recuerda que en Japón se ocupan más de la calidad de la piel que del maquillaje: compra, pues, limpiadoras de arroz, productos de *tsubaki* o aceite de camelia, tónicos, papeles para mantener la piel sin brillos, mascarillas de gel de uso individual o brumas; si te atreves, anímate con el colágeno bebido, pestañas de muñeca o mascarillas exfoliantes para lograr lo que llaman *baby feet*. Te atreverás.

PRODUCTOS PARA EL CUERPO
DIME CÓMO ERES Y TE DIRÉ QUÉ TEXTURA USAR

No tienes tiempo ni de mirar el reloj: crema ligera

Necesitas una crema fácil de absorber y extender, de esas que puedes usar y luego ponerte, al segundo, una camisa de seda. No te puedes permitir esperar dos minutos a que se absorba tu hidratante. Ojalá.

Ommmmm: body butter

Si estás en algo, estás. Eso te lo ha enseñado el yoga y la misma vida. Si decides hidratarte, te dedicas a ello. Las mantecas corporales, o *body butter*, exigen masaje y algo más de tiempo. Pero, como tú dices: ¿quién no tiene esos dos minutos?

En otra época serías una odalisca: aceite

Te gusta regodearte en texturas y aromas. Quieres una piel suculenta.

Multifunción, multiactiva: gel

Tus piernas suelen estar agotadas y tu sensación permanente es de cansancio y abotargamiento (qué fea palabra). Un gel añade frescor y, por tanto, ligereza y bienestar. Además se absorbe rápido.

Ultratips

¿Cada cuánto debo aplicarme un producto solar?

Es imprescindible que lo hagas al menos 30 minutos antes de la exposición solar. Lo normal es aplicarlo de nuevo cada 2 horas. Si quieres estar completamente seguro, da la vuelta al producto y lee las recomendaciones del fabricante. Recuerda: si te das un baño de dos horas conviene que renueves la crema cuando salgas y te seques. A nosotros también nos da pereza: nadie dice que aplicarse la protección solar sea una tarea sencilla.

Zonas olvidadas

Ay, ¿quién no se ha quemado las orejillas en un descuido? O los pies, o el cuero cabelludo si llevas la raya del pelo muy marcada, o el cuello. Recuerda todas estas zonas cuando estés aplicando tu producto solar. Las pobres te lo agradecerán. Existen, aunque nadie piense en ellas.

LUNWERG EDITORES

ÍNDICE

1. QUÉ ES ULTRACOSMÉTICA

2. TODO EMPEZÓ EN UN TREN

3. LA PIEL QUE HABITO

4. LO QUE NECESITAS (y lo que no tanto)

5. LIMPIEZA: LA ULTRAVERDAD, LAS DUDAS Y LAS MICRODUDAS

6. ¿PRIMERO EL SÉRUM Y DESPUÉS LA HIDRATANTE?

7. LA HIDRATANTE PERFECTA NO EXISTE

8. LOS SUPERCOMPONENTES

9. QUÉ ME LLEVO DE VIAJE O ESE GRAN DRAMA BURGUÉS

10. QUIERO TU PELO

11. ABRE TU NECESER. LA MITAD DE LO QUE VES ESTÁ CADUCADO

12. LA VUELTA AL MUNDO COSMÉTICA

13. LA COSMÉTICA RELAJANTE EXISTE, PERO ¿FUNCIONA?

14. COSMÉTICA ESPECTACULAR

15. EL CUERPO. TODO LO QUE ESTÁ DEBAJO DE LA CABEZA

16. ULTRATRUCOS DE LOS MAQUILLADORES (que hasta nosotras hemos aprendido)

17. ECO, BIO, ORGÁNICO, VEGANO… ¡QUÉ LÍO!

18. UN RAYO DE SOL, OH, OH, OH

19. DICCIONARIO COSMÉTICA-ESPAÑOL/ ESPAÑOL-COSMÉTICA

20. DIME DÓNDE COMPRAS COSMÉTICA Y TE DIRÉ UN NOMBRE RIMBOMBANTE PARA ELLA

LAS AUTORAS

Anabel Vázquez: Cuando cumplió 18 años su madre le regaló un rouge de Dior y Chanel Nº 5. Desde entonces, Anabel nunca dejó de buscar la barra de la labios perfecta. En paralelo estudió en España y Estados Unidos y trabajó para el MoMA y el New Museum de Nueva York. En España ha sido consultora, Information Architect, Responsable de Patrimonio de Loewe y ha escrito en más medios de los que puede recordar sobre moda, belleza y tendencias. Es cofundadora de Laconicum junto con María Martínez. Sigue sin encontrar el labial definitivo.

María Martínez viajaba a Tokio y volvía cargada de mascarillas y productos no identificables que probaba con alma aventurera. De sus escapadas a Estocolmo, de champús cuyo nombre revelaba como si fueran secretos de estado. Mientras tanto trabajaba como diseñadora de producto y consultora en Internet como Teknoland, McCann Erikson, Banco Santander y The Cocktail. También, entre avión y avión, le dio tiempo a montar la start-up I wanna gothere/mimaleta.com; con este proyecto ganó un WebbyAward, el Oscar de Internet. Tras el premio llegaron las entrevistas, las conferencias y las mesas redondas: no hay muchos en España que tengan el Webby en una estantería. Aquella noche, en Nueva York, sin soltar su premio, María aún no sabía que un tiempo después, uniría sus tres grandes pasiones confesables, Internet, viajes y cosmética en un proyecto: Laconicum.

Lara Costafreda: Graduada en Diseño de Moda por la Universidad BAU de Barcelona en el año 2010. Paralelamente había estudiado en la Universidad Central Saint Martins, en el Royal College de Londres y en la Universidad PUC de Río de Janeiro. Actualmente trabaja como ilustradora y directora de arte freelance para marcas, publicaciones y agencias a nivel mundial. Entre sus clientes destacan, Chanel, Hermés, Cartier, Heineken, Vogue Magazine, Coordonné o IFC Luxury Mall Shanghai, entre muchos otros.

Para conocer mejor Laconicum:
www.laconicum.com
facebook.com/laconicum/
Twitter: @laconicum
Instagram: @laconicum

LACONICUM

Manual de belleza para curiosos, entendidos y beauty freaks

Anabel Vázquez, María Martínez y Lara Costafreda

Lunwerg Ed. 2017

15 x 21 cm. / 192 pp. / Cartoné

PVP c/IVA: 16, 95 €

A la venta desde el 30 de mayo de 2017

Para más información a prensa, imágenes y entrevistas con las autoras

Lola Escudero. Directora de Comunicación
Lunwerg
Tel: 91 423 37 11 - 680 235 335
lescudero@planeta.es
Facebook.com/lunwerg @lunwergfoto

Idonea Comunicación. Berta Almagro
balmagro@idoneracomunicacion.com
646 73 99 37

COMO ES EL LIBRO POR DENTRO

DICCIONARIO COSMÉTICA-ESPAÑOL / ESPAÑOL-COSMÉTICA

Estas palabras las leemos, las incluimos en las conversaciones y las escribimos en los pies de foto de Instagram. Ahora solo nos falta saber qué significan. La cosmética tiene un idioma propio que se renueva a la misma velocidad que ella. Quizá estos términos estén obsoletos en cinco años, y eso nos provocará ternura. Incluso pueden quedar perder vigencia desde el tiempo en que escribimos hasta que se publica el libro.

En cualquier caso, siempre es mejor que sepamos de qué hablamos.

5Free/6Free/7Free: este término acompaña a los esmaltes de uñas de última generación. Significa que no contienen los cinco, seis o siete de los componentes más tóxicos para la uña como el tolueno, colofonia, DBP, formaldehído, resina de formaldehído, alcanfor, xileno, acetona, TPH, aceites minerales, parabenos y silicona. Busquemos qué significan estas palabras y sepamos por qué es mejor que no estén.

Agua micelar: una de las mejores herencias, junto con la *baguette*, el *carré* de Hermès y Jacques Tati, de la cultura popular francesa. Se trata de un producto multifunción que se usa para limpiar y tonificar la piel. Muchas personas la emplean como limpiador y desmaquillante. No lo discutiremos. Funciona tan bien gracias a las micelas, unas moléculas que atraen la suciedad y el sebo del rostro, lo aíslan y lo eliminan. Solo estamos usando agua, pero es agua mágica. El agua micelar es un producto popular porque es limpio, cómodo y eficaz. Y porque viene de Francia.

170

Bálsamo: la definición tradicional habla de sustancias algo espesas extraídas de los árboles que sirven para aliviar o curar. En el mundo cosmético se utiliza para indicar que una sustancia tiene una función curativa. Se suele usar para designar productos infantiles o de labios, siempre pensados para zonas delicadas. Solo con leerla, esta palabra nos resulta balsámica.

BB Cream: aquí va un dato que nos gustará soltar en voz alta. Las BB Creams son un invento alemán de los años cincuenta utilizado tras las intervenciones quirúrgicas. Sin embargo, su popularidad llegó desde Asia. Para ellos, tan obsesivos con la calidad de la piel, son un cosmético básico. Las BB Creams hidratan, reducen brillos, tienen protección solar y colorean ligeramente. Su éxito es comprensible: hacen mucho con poco esfuerzo.

Bruma: no es lo que envuelve a los lagos escoceses, aunque el nombre sugiera cierto romanticismo. Es un agua hidratante en spray, se usa para refrescar y humectar la piel de manera ligera. No es un cosmético fundamental, pero es reconfortante tener una cerca, sobre todo en ambientes de aire acondicionado (oficina o avión) y en la bolsa de la playa.

CC Cream / DD Cream / EE Cream: surgieron a partir de la BB Cream, pero nunca cuajaron tanto. La CC Cream (Color Care o Color Correct) es más ligera que la BB Cream y forma una especie de velo sobre la piel. La DD Cream (Daily Defense o Dynamic Do All) combina lo mejor de las anteriores y le añade complementos antiedad. La EE Cream (Even Efect) protege la piel, dándole luminosidad. Morimos de ganas de conocer la MM Cream o la ZZ Cream.

171

LUNWERG EDITORES

DIME DÓNDE COMPRAS COSMÉTICA Y TE DIRÉ UN NOMBRE RIMBOMBANTE PARA ELLA

Tienda pequeña en una calle recoleta, estilo nórdico, muebles de madera cruda, mimosas en un jarrón y pocos, pero muy escogidos, productos.

Compras cosmética nicho

El nombre suena tétrico y parece que va a aparecer Béla Lugosi en algún momento, pero nada más lejos de la realidad. Se llama nicho porque es un lugar pequeño con capacidad reducida.

Esta categoría cosmética es un producto del siglo XXI. Necesita un consumidor evolucionado, alguien que ya ha comprado productos masivos, de lujo, de parafarmacia. Alguien que ha hecho todo eso y quiere más. O, mejor dicho, quiere algo distinto. La cosmética nicho es independiente, audaz, carismática, tiene mitología propia, una historia personal detrás, es respetuosa con el entorno y el cuerpo, y es difícil de encontrar. Es cosmética que a quien la usa le cuesta compartir.

Si es online: es una web muy minimalista, que muestra mucho empeño en no parecerse a la página de un supermercado y que, casi, casi, huele bien.

En un lugar aséptico, con frecuencia cerca de casa y donde atienden personas que llevan una bata blanca.

DIEZ PROBLEMAS, DIEZ SOLUCIONES EXPRÉS

1.

Tienes una cena de esas en las que la gente se fija en el pelo y no te ha dado tiempo a teñirte.

Ay, amiga, aquí estamos para salvarte de tamaño drama. Desde hace unos años existen en el mercado productos maravillosos, comúnmente conocidos como «correctores de canas». Se aplican con un pincel o espray y tapan las canas de lavado a lavado. Puedes aplicarlos en puntos muy concretos o, mejor aún, solo donde se vea. Intenta que el producto que elijas sea lo más natural posible, que además de cubrir aporte algo bueno a tu cabello y no lo ensucie ni apelmace. Lo que sea antes de quedarte en casa con tus entraditas y tus dignas canas.

2.

Electricidad estática. Eres Bitelchús.

Si tienes electricidad estática en un momento puntual, puedes solucionarlo pasando por el cabello un pañuelo impregnado de perfume.

Si es un problema habitual, probablemente el champú que estás utilizando no es el adecuado y te está dejando el pelo poco hidratado.

3.

No te ha dado tiempo a lavarte el pelo. *Horreur.*

¡Champú seco al rescate! Utilízalo estratégicamente para refrescar las zonas más grasas y dar volumen donde lo necesites.

Si no tienes champú seco en ese momento puedes utilizar laca. Sí, la laca de tu madre, eso que miras con desdén en su cuarto de baño. Eso sí, después siempre seca el pelo con aire frío, nunca caliente.

4.

Todos los pelos brillan menos el mío, ¿qué me pasa, doctor?

Utiliza un sérum de acabado o un aceite. El truco para utilizar aceite y que no parezcas una tortillita de camarones es aplicar muy poco, muy muy poco. Menos menos. Tres gotas son suficientes para extender de medios a puntas.

5.

Cabello sin volumen. Cabello triste.

Volvemos a nuestro nuevo mejor amigo: el champú seco. Además de para refrescar el pelo, tiene otra función casi tan importante como esta: dar volumen a zonas muy concretas. Aplícalo en las raíces de la coronilla, en el flequillo y otros puntos estratégicos de tu hermosa cabecita.

LUNWERG EDITORES

LA VUELTA AL MUNDO COSMÉTICA

Unos viajan a París para pasear por los jardines del Museo Rodin y otros para hacer una ruta de parafarmacias. Un respeto para ambos. Nosotros, primero paseamos y luego compramos una crema en una farmacia. Lo queremos todos.

Una mascarilla o un champú son excusas tan buenas como otras para subirse a un avión. Las ciudades también se conocen por cómo se cuidan sus habitantes. Este es un viaje sin pasaporte, vacunas ni *jet lag*, por las capitales mundiales de la cosmética. Abrochaos los cinturones y no olvidéis la hidratante: viajar deshidrata.

Hidratantes relajantes

La tesis detrás de ellas es que el cuerpo se impregna de los aceite esenciales calmantes que contienen y las fragancias empiezan a ejercer su función. Aquí aparece la aromaterapia, esta disciplina es tan antigua como el hombre, pero se apropió de ella un mundo *new age* algo trasnochado y perdió lustre. Sin embargo, sigue siendo algo muy a tener en cuenta. Imaginemos que antes de dormir nos aplicamos por piernas y brazos una hidratante relajante. Estaremos toda la noche envueltos en esos aromas, cuando nos acerquemos el brazo al rostro, en sueños, lo oleremos y las sábanas se impregnarán también de sus beneficios. Esta es la filosofía de líneas como Sleepy Cow, de Cowshed. ¿Revolucionario? No. O sí. ¿Deseable? Sí. Y sí.

Tés e infusiones

Esta es una pequeña trampa. ¿Qué hace algo que se introduce en una tacita y se bebe en un libro de cosmética? Mucho. Sobre todo si esa bebida busca limpiar, activar o relajar. Y mucho más si es un té que es la declinación de una marca cosmética y comparte su filosofía. Cada vez menos marcas naturales ven descabellado formular tés e infusiones con sus ingredientes estrella. Si lo podemos usar en la piel lo deberíamos poder beber, piensan ellas. Firmas como Dr Jackson´s o Aveda incluyen sus tés en su oferta como parte de una propuesta de bienestar global.