



# MATRISKIN™

## YO DONA 22 Enero 2011

### Moroccanoil, de Carmen Tal

Rasada en el aceite de argán marroquí, esta firma de cabello se ha convertido en la favorita de las famosas.  
[www.moroccanoil.com](http://www.moroccanoil.com)

La filosofía árabe sirve de inspiración a la marca Moroccanoil, una línea de productos para el cuidado del cabello a base de aceite de argán. Conocido también como *oro líquido*, se trata de uno de los aceites esenciales más caros, porque se extrae de un árbol único en el mundo, el *arganda spinosa*, que crece en el suroeste de Marruecos. Las mujeres marroquíes llevan siglos utilizándolo para proteger su melena, uñas y piel contra el duro clima desértico. Durante un viaje a Israel, Carmen Tal, propietaria de un salón de belleza en Montreal (Canadá), descubrió sus propiedades. Así comenzó la distribución de Moroccanoil en el mercado norteamericano. Al cabo de un año, la marca ya estaba en los mejores salones de peluquería. En la actualidad, es un producto de culto, utilizado para peinar a las estrellas de la alfombra roja. En España, la línea Moroccanoil está disponible únicamente en salones de peluquería.

### Sepai, Paola Gugliotta y Roxana Chang

Una gran concentración de activos sin sustancias dañinas. Esa es la filosofía de estos productos, pensados para mujeres a partir de 45 años. [www.sepai.eu](http://www.sepai.eu)

Quando crearon la firma Sepai, Paola Gugliotta y Roxana Chang tuvieron en mente conceptos como ciencia y belleza, eficacia y funcionalidad, términos que ellas agrupan en una tendencia: la *beauticeutical*. «Nos dimos cuenta de que faltaban productos funcionales, pero polivalentes, que sirvieran para todo lo referente al envejecimiento cutáneo», explican las fundadoras. Un gran reto para la marca era conseguir fórmulas eficientes que no incluyeran sustancias dañinas o siliconas. En total, 13 activos componen el RMI 5 (siglas de Recuperación Molecular Inteligente), patentado por la marca y que fundamenta su línea. Las cinco fases del tratamiento de Sepai incluyen reparación del ADN, recarga de energía celular para antes y después de excesos o exposición a agentes agresivos, estimulación de las proteínas que ayudan a la síntesis de elastina y colágeno, consolidación del tejido celular y protección frente a los factores ambientales. «En este momento nos estamos introduciendo poco a poco en el mercado y nos identificamos con la cosmética de culto», comentan las creadoras de Sepai. Se dirigen a mujeres de más de 45 años, porque, a su juicio, son más abiertas a probar productos nuevos y saben reconocer lo que verdaderamente funciona.

### Kjaer Weis, de Kirsten Kjaer Weis

¿Joya o maquillaje? Eso es lo que se preguntarán las consumidoras que descubran los sofisticados productos creados por la danesa que les da nombre. [www.beautycube.com](http://www.beautycube.com)

Tras varios años trabajando como maquilladora profesional, Kirsten Kjaer Weis, una danesa afincada en Nueva York, decidió explotar su faceta emprendedora y lanzó la línea de maquillaje homónima. «Pienso que lo orgánico es el futuro. Nuestro cuerpo es el mayor valor que tenemos y no podemos comprometerlo con productos artificiales», comenta. Una filosofía que, además, quiso recubrir de una estética atractiva. Para lograrlo, Kirsten recurrió a Marc Atlan, el diseñador de los famosos frascos de perfume de *Comme des Garçons*, que creó para ella unos envases compactos en acero, recambiables y elegantes, parecidos a las joyas. La línea se centra en tres áreas fundamentales del maquillaje: labios, mejillas y ojos. En España, Kjaer Weis ha aterrizado hace muy pocos meses, y se puede comprar en Beauty Cube ([www.beauty-cube.com](http://www.beauty-cube.com)).

### Matriskin, de Paloma Cohen

Acaba de aterrizar en España, pero ya es la marca fetiche de celebrities como Eva Longoria, Isabella Rossellini o Brad Pitt. [www.matriskin.eu](http://www.matriskin.eu)

Pocos empresarios conocen mejor que Paloma Cohen la importancia de los principios activos en la cosmética. «No hay cutis grasos, secos o mixtos. Sólo existen pieles con algún desequilibrio que necesitan el producto adecuado para compensar sus problemas», afirma cuando habla de su marca, Matriskin. Especializada en Biología y Química, la fundadora está convencida de que el éxito de sus productos radica en la investigación tecnológica y científica que hay detrás de cada lanzamiento. Su experiencia de más de 20 años en el campo de la dermatología y su trabajo científico en los laboratorios ESPA (European Science Products Advanced) le ha ayudado a diseñar los protocolos y las fórmulas exactas para luchar contra problemas como el acné, las manchas, las arrugas o la flaccidez. Según Cohen, Matriskin utiliza activos muy concentrados, que se deben aplicar en pequeñas cantidades y se pueden combinar entre sí. La firma ha conquistado a los famosos de Hollywood.

*«Lo orgánico es el futuro. El propio cuerpo es nuestro mayor valor, no podemos comprometerlo con productos artificiales.»*

(Kirsten Kjaer Weis, creadora de Kjaer Weis)

FOTOS: GEMAL LOPEZ (PRODUCTOS)/INTERMAGNETS



**MATRISKIN™**

# YO DONA 22 Enero 2011

## La otra alternativa

1. Crema antiestrés Mimosas Tenuiflora 24h (40,60 €), de **ECOLOGIC**. 2. Leche hidratante de karité Bio Cotton Club Bébé (23 €), de **BUBBLES & CREAMS**. 3. Mascarilla Hidratante Intensiva para el cabello (31,90 €), de **MOROCCANOIL**. 4. Serum D'Or (24 €), de **MATANE**. 5. Aceite corporal Argan et Jasmin (9 €), de **TAJ SULTANA**. 6. Crema antiedad High Performance (80 €), de **MATRISKIN**.
7. Tratamiento para el contorno de ojos RMI 5 SPF 15 (215 €), de **SEPAL**. 8. Tratamiento potenciador de luminosidad La Solution + Eclat (69 €), de **ABSOLUTION COSMETICS**.
9. Labial Sensuous Plum (38 €), de **KJAER WEIS**. 10. Jabón natural de zanahoria y amapolas (4,93 €), de **CAMPO DI FIORE**.

## Ecologic, de Linda Nicolau

Ecología y wellness, claves de esta marca pionera en el mercado bio. [www.ecologiccosmetics.com](http://www.ecologiccosmetics.com)

Antes de que la tendencia *eco-chic* llegara a España, en los años 90, Linda Nicolau ya vendía su propia línea de cosmética bajo el nombre de Ecologic. Ahora, el relevo lo ha tomado su hija Alexandra, y la firma cuenta con dos divisiones: una centrada en la gestión de spas, Ecologic Natural Spa, y otra enfocada a productos cosméticos bio. La idea de abrir una nueva división dentro del negocio cosmético se le ocurrió a Alexandra después de un viaje a Estados Unidos, donde comprobó la importancia del sector *wellness*. En 2003, madre e hija inauguraron la primera franquicia Ecologic Natural Spa, en Mallorca. En la actualidad, gestionan 17 centros en España: 16 de la cadena Barceló Hoteles y Resorts –como U Spa, en Aranjuez– y uno para Blau Hoteles.

## Taj Sultana, de Hafsa Chemali

Esta marroquí propone recuperar las recetas de belleza árabes. [www.tajsultana.com](http://www.tajsultana.com)

Antiguamente, las árabes compraban en herbolarios los ingredientes que necesitaban para preparar en casa las recetas cosméticas que luego se transmitían de madre a hija como una herencia sacra. Hoy, las nuevas generaciones quieren los mismos productos artesanos y eficientes, pero no fabricarlos con sus manos. La firma Taj Sultana, creada por Hafsa Chemali, combina la tradición marroquí con un *packaging* minimalista y un modo de uso moderno. Hafsa abrió la primera tienda en Marruecos; en 2008 se expandió a Francia y ahora ha entrado en el mercado español, donde hace furor entre las blogueras. «Quise dar a conocer una cultura femenina completamente invisible al resto del mundo. Fue una sorpresa ver el éxito que tenía la marca en un país tan distinto de Marruecos», cuenta Hafsa.

## Bubbles & Creams, de Carmen Carhu

La preocupación de una madre por su hijo fue el origen de esta marca 'eco' para bebés. [www.bubblesandcreams.com](http://www.bubblesandcreams.com)

¿Quién sabe mejor que una madre lo que es bueno para su hijo? Es lo que pensó Carmen Carhu cuando decidió producir sus propios productos de cuidado para su recién nacido. En la cocina de su casa en Francia, esta farmacéutica empezó a elaborar cremas y póciones naturales. El boca a boca funcionó y dio lugar a Bubbles & Creams. La firma apuesta por los ingredientes de calidad y un *packaging* accesible a los padres: botellas de plástico reciclables con pipeta y etiquetas legibles para comprobar la formulación. La marca ofrece desde geles para el cuerpo y el cabello a base de aloe vera hasta leche hidratante con karité. Bubbles & Creams se vende en Australia, Corea, Noruega, Suecia, Italia, Francia y España, a través de *boutiques*, herbolarios y tiendas nicho.

