

Absolutamente privados (y privativos). La democracia no existe en estos círculos donde se respira exclusividad y atención exquisita. Espacios reservados a una élite ávida de intimidad. Las 'logias' de la belleza y el bienestar existen.

Por Itziar Salcedo

SANTO Y SEÑA



Marilyn Monroe era aficionada a los clubs privados de belleza.

Para traspasar el umbral de Erno Laszlo Institute por primera vez, a la *sex-symbol* no le bastó con ser una estrella

MARILYN, la Monroe, se mira al espejo mientras brinda con *champagne* (francés, *bien sûr!*) con su visagista de cabecera, el dermatólogo de Transilvania Erno Laszlo. El especialista tiene sus exclusivas cabinas instaladas en un edificio de lujo de la 5ª Avenida de Nueva York. La piel de la actriz refleja los vaivenes horarios y las torturas de los densos maquillajes de cine, de los focos, de la falta de sueño, los excesos alcohólicos, los amoríos... Acude al gurú que le han recomendado algunos de sus colegas (Gary Cooper o Audrey Hepburn, entre muchos otros) para que le salve la piel. Para traspasar el umbral del Erno Laszlo Institute por primera vez, a la *sex-symbol* no le bastó con ser una estrella, ni la artista del momento, ni pagar 75 dólares de la época (sueldo que en España ganaba un ingeniero cualificado al mes). Necesitaba la recomendación y el patrocinio de otros privilegiados que ya disfrutaban de los cuidados del especialista magiar. Sus padrinos fueron dos de los Kennedy (¿John? ¿Bobby? ¿Jacqueline?). Marilyn estaba encantada con los maquillajes fluidos, los polvos iluminadores, las fórmulas cosméticas y los métodos del gurú (de hecho, en la alcoba donde la encontraron muerta, había una de sus cremas). Sin saberlo, este sabio de la piel había creado el primer club privado de belleza para rostros de élite.

¿A qué debía su fama? Cuentan que aún en Hungría consiguió devolverle el equilibrio epidérmico al rostro de un príncipe acomplejado por el acné, gracias a un ritual de doble limpieza al que bautizó *splashing* en el que agua, aceite y jabón limpiaban y acababan con las impurezas y células muertas de la epidermis. Una mixtura de principios activos que perseguían acondicionar y preparar el cutis para luego aportarle la hidratación y la luz que la vida diaria le arrebatada. Su empeño por salvar pieles le llevó a observar los estragos que el sol causaba sobre los rostros de sus acaudalados pacientes y a darse cuenta de que los rayos UV, además de dorar la piel, la acartonaban, la arrugaban, la hiperpigmentaban y la volvían opaca. Así que cuando el fotoenvejecimiento era un término casi tan lejano como el euro, Laszlo formuló el primer SPF en Norteamérica (en Japón, Shiseido ya había lanzado un protector solar). Todas sus experiencias y trucos dermocosméticos están recopilados en un libro: *La belleza del Ángel* y durante años recibió en su selecto y elitista *Erno Laszlo Institute* a la flor y nata del cine, del arte, de la política y la *jet-set*. Woody Allen, Yoko Ono o John Kennedy, además de Marilyn, fueron sus clientes. Tras su muerte, su cosmética sigue siendo fetiche para *celebrities* y presupuestos opulentos. A principios de esta década, la marca fue adquirida por un millonario inglés forofó de sus fórmulas, que ha vuelto a reabrir el mítico instituto de belleza en la carismática Broadway Street de Nueva York. Hoy, es accesible a quien quiera pagar. Sin restricciones (ernolaszlo.com).

La historia de Nick Jones, propietario de un hotel-granja de lujo en Babington House (Reino Unido), es más reciente que la de Laszlo, pero con un final cosmético tan selecto y exclusivo como la del húnga-

ro. En su afán por añadir un *plus* a las estancias de sus huéspedes, en 1998 decidió crear su propia firma cosmética, 100% orgánica, con las hierbas, plantas y aceites esenciales de las campiñas inglesas. Cowshed (establo), pronto se convirtió en un referente de cosmética bio y en la única presente en los exclusivos Soho House (sohohouse.com). Con sede en Londres, Nueva York, Chicago y Berlín, son Hoteles-Club cuyo eslogan “Por favor, absténgase de llevar traje y corbata”, le aporta un toque bohemio puramente estético, porque para disfrutar de los placeres de su recinto, además de pagar 1.400 libras esterlinas al año, hay que tener un *alma creativa* y ser un prócer de la cultura, la música o el cine. Dentro, salvo hablar por teléfono que está terminantemente prohibido, uno puede hacer lo que le plazca, que para eso es creativo y rico. Desde recibir un tratamiento *antiaging* Cowshed en las cabinas de sus lujosos spas, hasta asistir al estreno de una película o deleitarse embobado frente al más reciente trabajo de un pintor de moda. Todos los Soho House tienen el arte como nexo común. Cuentan que a sus servicios solo pueden acceder unos 30.000 socios en todo el mundo. Hay lista de espera y la junta directiva, una vez al año, hace limpieza de los socios *non gratos*, porque el dinero no lo compra todo... En 2016, dos nuevos Sohos abrirán sus puertas, uno en Estambul y otro en Barcelona. Seguro que más de una de nuestras almas creativas, que son muchas, consigue traspasar el umbral con honores.

No lo tienen tan fácil, sin embargo, aquellos que aspiren a formar parte del Black Sense Club. Nacido en abril de 2015 y cien por cien *made in Spain*, se define como un club de belleza pensado para satisfacer los deseos y necesidades de una élite de consumidores, los poseedores de tarjeta de crédito Centurion de American Express. Aclarar que la tarjeta no se puede solicitar, sino que es la entidad bancaria la que se la ofrece a sus clientes más VIPs (no quiero imaginarme la cifra de gasto anual que deben exigir). Para ser socio del Black Sense Club, hay que pagar una cuota trimestral de 1.000 euros, pecunia que te da derecho a prebendas estéticas, cosméticas e incluso gastronómicas, absolutamente exclusivas. Desde conocer en persona a diseñadores de marcas emblemáticas, hasta aprender a maquillarse con el visagista de las firmas de lujo, visitar los *ateliers* de reputados perfumistas o participar en eventos en los que gastronomía y belleza se catan al tiempo. A lo largo de cada trimestre, los socios reciben a domicilio un *pack* con lo último en tratamientos cosméticos (algunos en primicia antes de que nadie los haya probado). El primero fue un set de productos de la marca francesa de lujo Guerlain, valorado en más de 700 €. Pero hay más: actividades personalizadas, *coaching* en moda y belleza, una *newsletter* mensual para no perderse nada y un teléfono y correo electrónico para resolver cualquier duda o necesidad del socio en el mundo de la moda y la belleza. Servicios exclusivos y atención personal, apta solo para Centuriones (más información: tel. 900 10 10 88). ■