

Evelyn & Estée Lauder Osborne

LA NUERA DE ESTÉE LAUDER PRESIDE UNA FUNDACIÓN

Evelyn Lauder vende fotos en BCN contra el cáncer

LUIS PLIEGO BARCELONA

El caso de **Evelyn Lauder** demuestra que vale la pena llevarse bien con la suegra. Casada desde hace 45 años con el primogénito de **Estée Lauder**, **Evelyn** se incorporó a la empresa familiar para contestar el teléfono y hoy es la vicepresidente del primer grupo mundial de alta cosmética. Esta mujer de edad indeterminada venderá esta tarde en el Macba las fotografías que ha tomado en todo el mundo a favor de la lucha contra el cáncer de mama.

«Hace tiempo que leí que cada año mueren en EEUU el doble de mujeres de cáncer de mama que hombres de sida. Y decidí hacer algo», explicó **Lauder** ayer a EL PERIÓDICO. Desde la fundación que preside, la sucesora de la magnate (fallecida el pasado mes de abril) ha repartido 90 millones de euros entre los investigadores más relevantes del mundo. La cantidad que recaude hoy ayudará a financiar el trabajo del oncólogo **Josep Baselga**.

Lauder no es sólo una artista filantrópica: nació para los negocios, y encontró una maestra en la madre de su marido. «Era la suegra ideal, pero ascendí despacio. Me convertí en su mano derecha hasta que

le falló el olfato. En ese momento, ella delegó en mí la creación de mi primer perfume, *Beautiful*, que fue un éxito», relató.

Estée Lauder fraguó su imperio a partir de las pócmias que elaboraba en su cocina neoyorquina en los años 40. «Era una gran comerciante que hizo a las mujeres más bellas», añadió.

5 BILLONES DE EUROS

Sobre esa idea de belleza creó el grupo **Estée Lauder** (incluye las marcas *Clinique* y *Aramis*), que facturó el año pasado cinco billones de euros.

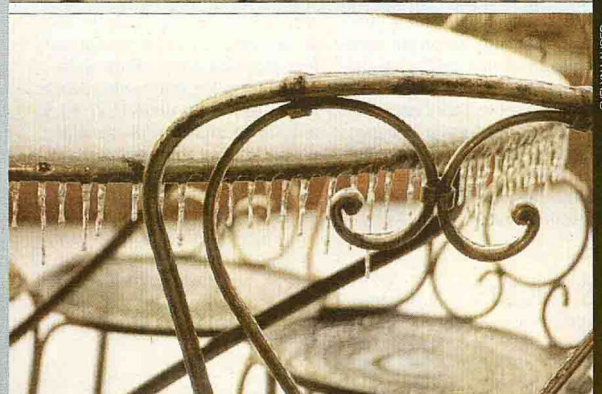
Los logros de la nuera de la fundadora no son de broma. «Inventé el aplicador del brillo de labios. También fue idea mía que las trabajadoras de la belleza vistan una bata blanca y que utilicen una lupa con luz para analizar la piel de la cliente», desveló, orgullosa.

La empresa comercializa las fragancias de casi todos los diseñadores estadounidenses. «Los perfumes de **Tommy Hilfiger** y **Donna Karan** son nuestros, pero también los de **André Agassi** y **Donald Trump**». **Lauder** se codeará hoy con la *beautiful people* barcelonesa. Pero si se la cruzan, no le piden muestras de sus productos. No quedaría *chic*.



Evelyn Lauder, ayer en su suite del Hotel Arts de Barcelona. Abajo, *Imagine the cold*, una de las fotografías que colgarán hoy de las paredes del Macba.

QUIM ROSER



EVELYN LAUDER

la contra

LA VANGUARDIA

PEDRO MADUEÑO

“El dinero va y viene: el carácter permanece”

Tengo sesent... ¡Míreme! ¡Qué más da! **Nací en Viena.** Me casé con Leonard Lauder y nuestro bebé es hoy presidente de una compañía que factura 6.000 millones de dólares en todo el mundo. **Soy maestra y todavía enseño a vender: no presione, impresione, y antes de vender, regale.** Soy presidenta de la Fundación contra el Cáncer de Mama

VICEPRESIDENTA DE ESTÉE LAUDER; MECENAS



EVELYN H. LAUDER

CREMA Y CRÈME

Estée Lauder es un mito del capitalismo. Empezó a vender la crema que hacía su tío boticario en una tiendecita de Queens. No le fue mal: hoy los Lauder son la crème de los grandes mecenas presidiendo el Museum of Modern Art (MOMA) de Nueva York o el Whitney Museum of American Art o creando la Fundación contra el Cáncer de Mama que dirige Evelyn, quien me enseña las fotos de familia, de su pequeño bebé, hoy ya presidente de la megacorporación y de su perrito (me entero de que hay maquillajes y champús para chuchos: es un mercado en ascenso). Evelyn subasta sus fotos en el Macba, parte de su donación, para el Centro Vall d'Hebron que dirige el doctor Baselga. Me alegro de que el beneficio de las cremas revierta hoy en la salud de las señoras

Yo era maestra, así que me encargué de enseñar a enseñar cómo vender Estée Lauder: cuando yo llegué a la familia, teníamos media docena de viajantes...
 —¿Hoy cuánto facturan?
 —Seis mil millones de dólares el año pasado en todo el mundo.
 —¿Deme una clase de ventas ahora mismo!
 —Primero: le voy a enseñar a enseñar.
 —Estoy dispuesto.
 —Lo primero que usted le dice a alguien y lo último es lo que va a recordar. En una clase, por ejemplo, ésta, usted debe decir lo más importante al principio...
 —Eso es sentido común...
 —...Y lo segundo más importante lo va a decir al final. Y lo menos, dígalos en la mitad. Y lo principal es el contacto visual.
 —¿Quiere que mire al cliente?
 —¡A los ojos! ¡Desde el primer momento!
 —Y le digo: ¿Qué desea?
 —¡Grave fallo! Si usted le pregunta: ¿Qué es lo que quiere?, él o ella le contestará: “Nada, gracias”, por lo menos en un 80 por ciento de sus intentos. Pregunte eso sólo si el comprador va decidido y determinado hacia usted. Si sólo está curioseando, que es la actitud que nos interesa, y le pregunta “¿Qué desea?”, usted lo acaba de echar.
 —Entonces, ¿qué le digo?
 —Sin dejar de mirarle a los ojos, le tiene que hacer a su cliente, porque ya es suyo, alguna observación asertiva sobre su aspecto...
 —¿Y si no me cae bien...?
 —No se dedique usted a las ventas.
 —Vale, vale...
 —Usted le dice, por ejemplo: “Le queda muy bien esa camisa...”
 —¡Perfecto! ¡Yo soy muy pelota!
 —...Pero tiene que ser verdad. Una camisa horrible le delatará a usted cuando lo diga, porque su voz sonará impostada. No mienta. Usted jamás engañará dos veces a un cliente...

te... Por lo menos si ese cliente es una mujer.
 —De acuerdo, si es horrible su camisa, le hablaré bien de su corbata.
 —Busque algo que de verdad sea agradable. Y espere su reacción de agrado al oírle.
 —Y si el cliente me contesta: “¿De verdad le gusta mi camisa?”
 —¡Vamos bien! Ahora usted añada algo así como: “La camisa es muy bonita, pero con otro cinturón quedaría todavía mejor”.
 —Y ¡toma! ¡Ya le he vendido el cinturón!
 —¡No! ¡Espere! Usted sólo intenta demostrar interés en el aspecto del cliente.
 —¿Y si nota que sólo quiero venderle la moto y por eso le hablo bien de su camisa?
 —Da igual. El ser humano aprecia el interés sea cual sea la causa. Sólo entonces, cuando ya ha demostrado usted interés sincero por el cliente, le informa: “Tenemos una colonia que es de ese estilo suyo...”
 —Ahora la veo venir...
 —Aún no, espere... Y si aprecia curiosidad en su cliente y buena disposición añada: “¿Por qué no la prueba?”
 —¿Y si me suelta: “¿Qué peste!”?
 —Si, no insista. Él tiene razón. Sonría. Jamás venderá usted nada presionando. Y aunque usted lograra venderle algo intimidándole, no volvería a verlo jamás. Tiene que hacerle sentirse bien.
 —¿Y si el cliente está que si sí que si no?
 —No le presione... ¡Regáله algo!
 —¿Regalar algo? ¿En Barcelona?
 —Si, el primer paso de una buena venta es el regalo. Mi suegra, Estée Lauder, arrasó a sus competidores porque ella regalaba siempre. Regalaba muestras. Ella las inventó. Cogía la mano derecha del cliente...
 —¿Por qué la derecha?
 —Porque es la que acercas sin querer a la nariz cuando te pones o quitas la chaqueta y entonces aspiras el aroma del perfume o de la crema y te acuerdas del suave masaje que te habían dado con ella en tu mano.

—He leído que Estée fingía voces para simular que tenía departamento de ventas, de contabilidad, de producto: ¡Y era ella sola!
 —Un día dijo ante una convención de nuestros vendedores: “No he llegado hasta aquí por haberlo deseado o por haberlo esperado, sino por habérmelo trabajado”. Estée sabía que un regalo no era un derroche, era una inversión. Los tenderos roñosos incrédulos contemplaban cómo volvía el cliente al que mi suegra había regalado una muestra... ¡Y compraba!
 —¿No han perdido ustedes parte del espíritu al convertirse en gran fortuna planetaria?
 —El dinero viene y el dinero se va. Eso creo que lo tenemos claro y mientras se queda está bien: ayuda a vivir...
 —Supongo...
 —...Pero cuando se va sólo te queda lo que es realmente importante: tu carácter.
 —¿Por qué creó usted la Fundación contra el Cáncer de Mama? ¿No había ya muchas?
 —No. No había ninguna y yo también estaba cansada de que todo el ruido mediático lo hicieran sólo los militantes antisida, que tienen razón, pero de cáncer mueren muchas más mujeres que de sida y la mayoría mueren en silencio.
 —¿Y ha conseguido alguna cosa?
 —¡Mucho! Hace diez años, un diagnóstico precoz del cáncer de mama permitía un 85 por ciento de las curaciones, hoy se cura el 97 por ciento. ¡Cada año hemos mejorado más de un 2 por ciento! ¡Eso son miles de mujeres que han salvado la vida! Y pronto lograremos que se salven todas. Y que vivan mejores vidas.
 —¿Aventura usted algún consejo para ellas?
 —Cada día vale la pena. Como decía Estée: “Tanto si eres la presidenta del consejo de administración como si sólo necesitas caerle bien, necesitas belleza y feminidad tanto como la sabiduría y la fuerza”.

LLUÍS AMIGUET

EL SEMÁFORO

EVELYN H. LAUDER
Vicepres. grupo Estée Lauder



No sólo es vicepresidente del grupo de cosmética Estée H. Lauder, también es fotógrafa y, lo que es más encomiable, dedica su arte y su trabajo a luchar contra el cáncer de mama. Evelyn Lauder expone en el Museu d'Art Contemporani sus fotografías en beneficio de esa lucha. **PÁGINA 40**



PEDRO MADUENO

Evelyn H. Lauder, fotógrafa y vicepresidenta del grupo Estée Lauder

Éxito de la exposición de Evelyn Lauder para luchar contra el cáncer de mama

BARCELONA. (Redacción.) – El atrio del Macba fue escenario ayer de una exposición excepcional. Evelyn H. Lauder expuso sólo por unas horas sus series fotográficas, puestas a la venta para recaudar fondos con destino a la investigación sobre el cáncer de mama y, en concreto, para financiar los proyectos puestos en marcha por el doctor Josep Baselga, jefe de oncología del hospital Vall d'Hebron. Se vendieron un centenar de fotos, con las que se recaudaron unos 50.000 euros.

La sociedad barcelonesa respon-

dió con una presencia masiva. Evelyn H. Lauder, vicepresidenta del grupo de cosmética Estée Lauder, reunió un conjunto de 36 fotografías realizadas desde 1980 a la actualidad. Todas ellas son ediciones limitadas y firmadas por la autora, con precios que oscilaban entre 350 y 1.000 euros. Entre las imágenes expuestas, figura *El peine de los vientos de Eduardo Chillida*. En *Hoja*, Lauder muestra las incidencias del sol en la planta. La artista presentó una serie basada en los reflejos, porque –dijo– “son muy artísticos y to-

dos ellos están en la naturaleza: quiero que la gente pueda ver la belleza que se puede encontrar cada día”. Entre ellas, destaca *Reflejo a mediodía en Aspen. Colorado*, en la que se ve el agua espejeante bajo los efectos de la luz, o los reflejos tropicales, ya pura abstracción, en *Palm Beach*. También abstractas son la serie de pérgolas captadas en Francia, Grecia, México o Cadaqués.

Evelyn Lauder ha conseguido en quince años repartir millones de lazos rosa, el símbolo de la lucha contra el cáncer de mama.●



PEDRO MADUEÑO

Evelyn Lauder, ayer en el hotel de Barcelona donde se aloja; hoy expone sus fotos en el Macba

Arte contra el cáncer

IÑAKI ELLAKURÍA
| BARCELONA

Evelyn Lauder, vicepresidenta del grupo de cosmética Estée Lauder y nuera de la legendaria empresaria del mismo nombre, lleva años participando en el combate contra el cáncer de mama. Hoy expone en el Museu d'Art Contemporani de Barcelona una muestra de sus más recientes fotografías con el objetivo de recau-

dar fondos en la lucha contra esta enfermedad. Los ingresos que se obtengan se destinarán a financiar los proyectos de investigación del doctor Josep Baselga, jefe de oncología del hospital Vall d'Hebron.

“Los empleados de nuestra compañía son, en su gran mayoría, mujeres. Nuestros consumidores, también. El cáncer de mama es, por tanto, una causa por la que luchamos con pasión”, afirma Evelyn Lauder, quien expone regularmente sus

obras en galerías de gran prestigio. La exposición llega hoy a Barcelona precedida del éxito que consiguió el pasado mes de junio en Madrid. Se vendieron 30 obras y se recaudaron unos 13.000 euros.

A iniciativa de Evelyn Lauder, el lazo rosa es el símbolo de la lucha contra esta enfermedad. En quince años han conseguido repartir millones de lazos de este color a través de los mostradores de las firmas del grupo cosmético Estée Lauder. ●