

protagonista



*“Mi meta es crear un perfume que acabe siendo un **clásico**”*

Carolina
Herrera

La hija de la diseñadora opina que el lujo sirve «para olvidar» los malos momentos. Ella se dedica, dentro de la marca fundada por su madre, a desarrollar un tipo de 'quitapenas' muy rentable: las fragancias. La última se llama '212 VIP'.

por MARÍA FERNÁNDEZ-MIRANDA

Nos hemos citado con Carolina Herrera (hija) en el Mandarin Oriental, el hotel de moda en Barcelona. Hace unas horas que llegó a la Ciudad Condal procedente de Nueva York, así que todavía está intentando superar el *jet lag*, pero se muestra tan encantadora como las otras ocasiones en que hemos coincidido con ella. Y ha venido a hablarnos, precisamente, de Nueva York, el lugar que inspira su última fragancia, *212 VIP*. «Los que viven o han vivido allí saben que esa ciudad es capaz de todo. No entiende de puntos medios, todo se vive con la máxima intensidad que tu cuerpo pueda aguantar», reflexiona. De hecho, en el mapa del mundo hay tres lugares que marcan la vida de Carolina: Caracas, donde nació; Madrid, donde reside actualmente, y Nueva York, donde pasó su adolescencia. La nueva fragancia de la casa (que se podrá comprar en España a partir de septiembre) hace un guiño a los *vip* que pueblan Manhattan, que en opinión de Herrera son «la gente con talento», léase artistas de toda clase, organizadores de eventos, modelos, editores de revistas...

YO DONA. Es la segunda vez que un perfume de Carolina Herrera toma como referencia Nueva York. ¿Qué valores representa?

CAROLINA HERRERA.

La energía, la oportunidad, la diversidad, la alegría, la diversión y la competencia.

De todas las divisiones que aglutina la empresa fundada por tu madre, ¿por qué te quedaste con las fragancias?

No lo escogí, simplemente empecé a trabajar ahí, sin saber que continuaría. Fue algo natural.

Muchos famosos únicamente ponen su nombre a los perfumes. ¿Hasta dónde te involucras tú realmente?

Odio los títulos, pero el mío es el de directora creativa de fragancias. Eso quiere decir que me involucre en todos los aspectos: el desarrollo, el *marketing*, el lanzamiento...

¿Y qué has aprendido en ese cargo?

Que no hay fórmulas, porque un perfume es algo etéreo. Eso es también lo divertido, lo que te mantiene en

pie: saber que no hay pautas fijas para que un perfume sobreviva. **¿No tienes la sensación de que trabajas en un mercado donde ya no queda nada por inventar?**

Sí, pero es algo mágico: ¿cómo pueden venderse tantos perfumes a la vez? Por eso mi meta es crear uno que acabe siendo un clásico.

De la competencia, ¿cuáles te gustan?

Los de Chloé, Prada, Comme des Garçons, Tom Ford... Y unos de una marca nicho que acabo de descubrir y cuyo nombre ni siquiera recuerdo. Siempre estoy oliendo cosas.

Cuando una mujer compra un vestido, un bolso o una fragancia de Carolina Herrera, ¿qué está buscando?

Creo que intenta encontrar esa elegancia innata y femenina que siempre busca mi mamá. Y luego, que le quede bien.

En tiempos de dificultades económicas, ¿cómo se justifica la necesidad de adquirir un artículo de lujo?

Se compra para olvidar, y también para recuperar y retomar la vida de uno. Mi mamá siempre cuenta que, al día siguiente del 11-S, fue a Bergdorf Goodman (grandes almacenes americanos) y se encontró con colas de mujeres comprando zapatos. Los artículos de lujo te hacen olvidar y sentirte bien.

Para trabajar con tu madre, ¿era inevitable que tú también te convirtieras en un personaje público?

Depende de lo que entendamos por personaje público...

Que la gente sea capaz de reconocer tu cara.

En Venezuela y Estados Unidos ya vivía con ello, por el hecho de ser *hija de*, así que no me ha tomado por sorpresa. No me afecta, no me hace sentir ni mejor ni peor, no es un *shock*. Lo bueno es que ahora hay una razón por la que se me conoce: mi trabajo.

Sin embargo, una parte de la prensa española es especialmente agresiva con los famosos. Seguro que en algunas situaciones has echado de menos el anonimato...

Es que eso no es parte de mi vida. Me resulta ajeno que alguien que no me conoce escriba sobre mí, ya sean cosas buenas o



Una tierna imagen de Carolina Herrera madre y Carolina Herrera hija.

«El ser ‘hija de’ no me afecta. No me hace sentir ni mejor ni peor. Lo bueno es que ahora hay una razón por la que se me conoce: mi trabajo.»

malas. No me afecta. Hace ya 20 años que mi madre me dijo: «Nunca te creas lo que lees sobre ti».

¿Qué otros consejos te ha dado?

Que hay que saber estar en cualquier situación. Y que hay que tratar a todo el mundo por igual. Son consejos que pienso transmitir a mis hijos.

En tu familia sois cuatro hermanas, encabezadas por una madre de rompe y rasga. ¿De qué manera afecta el vivir en un hogar con tanta fuerza femenina?

Todas tenemos mucho carácter. Si a cualquiera de nosotras la dejaran en una ciudad desconocida, saldría adelante. Todas nos manejaríamos sin problemas. Ahora cada una de las hermanas vivimos en un lugar distinto: Madrid, Caracas, Buenos Aires y Nueva York. Pero mantenemos el contacto. Este verano, por ejemplo, coincidimos todas en Nueva York.

¿Es posible despuntar profesionalmente siendo hija de Carolina Herrera?

Es que ella nunca hace sombra. Nunca ha sido una *Mommie Dearest*, ya sabes, como en la película de Joan Crawford... Nunca nos ha puesto presión en el sentido de que había que llevar su nombre de una manera u otra. De hecho, a mí no me gusta que me llamen Adriana, sino Carolina Herrera, porque no necesito diferenciarme de ella. Adriana es mi segundo nombre y nunca lo he usado. Además, mi abuela se llamaba Carolina, como mi madre, mi prima, mi tía, mi sobrina y yo misma... Mi casa siempre ha sido un desmadre de *Carolinas*, y me gusta esa confusión. Cuando suena el teléfono y oigo: «¿Adriana?», directamente cuelgo, porque ya sé que me está llamando alguien a quien no conozco.

¿Has abandonado tu afición al cine?

Lo dejé después de casarme y dar a luz. Ahora sería imposible dedicarme a los niños (de cinco y cuatro años y 20 meses), mi marido, la empresa... y el cine. Cuando estén en el colegio lo retomaré. Tengo una idea en mente.

Te iniciaste en ese campo con un documental sobre los toros. Además, has acabado casándote con un torero (Miguel Báez, *El Litri*). ¿Qué opinas de que en Cataluña se hayan prohibido?

Tardé cinco años en hacer ese documental (de 1998 a 2003). Creo que en esta vida no se debe prohibir nada, la gente debe ser libre de elegir lo que quiera. Además, el debate que ha surgido en Cataluña es muy político. A mí las corridas de toros me parecen algo maravilloso, misterioso, que forma parte de la cultura española y casi podría decirse que de la europea. Deben seguir.

Después de los perfumes... ¿llegará el maquillaje Carolina Herrera?

No es el momento. Las casas de maquillaje están muy asentadas y es difícil competir con ellas. Además, el maquillaje es un simple juego, mientras que el perfume dice mucho de ti. A una mujer no se la reconoce por cómo se maquilla, pero sí por su olor. **XO**

Eau de Parfum 212 VIP (85 €/80 ml), de CAROLINA HERRERA.



Los nuevos VIP

Todas las mujeres tienen un ritual a la hora de perfumarse; Carolina Herrera, también. «Vaporizo la fragancia en el aire y luego camino hacia ella. Además, me la aplico en las muñecas, para poder oler a lo largo del día cómo va evolucionando sobre la piel», dice. De los aromas que llevan la marca de la casa, ella siente especial aprecio por 212, porque fue el primero que se creó bajo su batuta. Tal vez por eso ha decidido regalarle un hermano, el 212 VIP, muy floral y con una filosofía parecida a la de su antecesor. «Queríamos volver a hablar de Nueva York, pero esta vez a través de su gente. El término *vip* se utilizó mucho en los años 70. Lo hemos rescatado, pero con sentido del humor. Todo el mundo quiere *estar en la lista*, pero para eso hay que destacar, y en Manhattan –con tantos artistas, modelos, diseñadores...–, es muy difícil conseguirlo. Hoy ya no se es *vip* por guapo o por rico. Es otra cosa», explica. Esa nueva generación de *very important people* –desde raperos hasta modelos– es la que protagoniza la campaña de publicidad y el documental (en las fotos, secuencias de ambos) que acompañan el lanzamiento del perfume.

