

Deborah Armstrong

DIRECTORA GENERAL DE LA
DIVISIÓN DE GRAN CONSUMO
L'ORÉAL ESPAÑA

“**Ahora más que nunca,
el consumidor busca
marcas de confianza
y con valores**”

■ POR JESÚS. C. LOZANO

Prácticamente recién llegada a su nuevo cargo, Deborah Armstrong ha tenido que enfrentarse a una de las crisis más impactantes que ha sufrido la Humanidad en muchas décadas. Sin embargo, a pesar de su juventud, no adolece de falta de experiencia: políglota, trabaja desde 2005 en L'Oréal, compañía en la que ha desempeñado, entre otras funciones, la dirección de Marketing en Reino Unido e Irlanda, la dirección de las marcas Garnier y NYX Professional Makeup en España y la dirección general de Gran Consumo en Italia.

“La crisis sanitaria provocada por el Covid-19 nos ha permitido ver que somos más rápidos de lo que pensábamos y que podemos adaptarnos a las nuevas circunstancias para ponernos en la piel de nuestros clientes y de nuestros consumidores, cuyos patrones de consumo cambiaron desde el principio”, afirma Armstrong, que ocupa su nueva posición directiva desde abril de este año. Precisamente, como consecuencia de esa evolución en los hábitos, L'Oréal España ha impulsado durante los meses del confinamiento la digitalización del sector, ofreciendo tutoriales y *virtual try-on* en plataformas de inteligencia artificial como las de su tecnología Modiface, entre otras medidas.

Asimismo, estas últimas semanas también han servido para “ser conscientes de la fuerza de la colaboración y la empatía, que es la fórmula para salir adelante, tal y como hemos explicado en nuestra iniciativa #LaBellezadeEstarJuntos, en la que se alude al poder del trabajo conjunto, tanto de todas las personas de L'Oréal que han hecho que el engranaje funcionase a la perfección, como de la unión con todos nuestros socios de la distribución, con quienes estamos trabajado mano a mano para que los consumidores vuelvan con absoluta seguridad y servicios tecnológicos de valor añadido”, prosigue.

Interrogada por las fortalezas que ha demostrado poseer L'Oréal España durante los tristes momentos de



mayor impacto del coronavirus en la sociedad, en su respuesta enumera cuatro pilares: marcas de prestigio y con valores, responsabilidad, agilidad y tecnología. “En este contexto, hemos visto claramente cómo han crecido las marcas que aportan calidad y confianza, ya que en épocas difíciles el consumidor prefiere las que garantizan innovación y seguridad”, enfatiza la directiva española de ascendencia inglesa, congratulándose porque su división comercializa cinco de ellas (L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline NY, NYX Professional Makeup y Essie) que son “muy fuertes, diversas y complementarias, con todo tipo de precios y categorías, llegando a todo el mercado español”.

En cuanto a la responsabilidad, subraya que L'Oréal ha mostrado su solidaridad con la sociedad y sus socios comerciales: “Las marcas con un propósito fuerte, que van más allá de un producto de calidad -y tengo la suerte de contar con muchas de ellas-, van a salir fortalecidas de esta crisis, ya que el consumidor pos-Covid no olvidará a las compañías que han mostrado un apoyo social y medioambiental en épocas difíciles”. Sobre la agilidad, destaca que L'Oréal España ha sabido reaccionar como una *start-up*, adaptándose con rapidez a las demandas de los consumidores y aportando, por ejemplo, contenido a través de las plataformas digitales y contribuyendo a que la coloración doméstica haya registrado un crecimiento del 400% durante el confinamiento. Finalmente, acentúa que su compañía ha consolidado su liderazgo en *beauty tech*, en tecnología aplicada a la belleza. “Gracias a todo ello, estamos preparados para salir muy fuertes cuando pase esta crisis”, rubrica.

Agradecimientos

Por otra parte, Deborah Armstrong también aprovecha para agradecer la labor realizada y “el enorme esfuerzo” del

operador logístico DHL, que ha distribuido los productos de la compañía desde la plataforma alcarreña de Quer, y la de todos los trabajadores de la fábrica de productos capilares de Burgos, que “reaccionó muy rápidamente para adaptar sus procesos de producción y a las dos semanas ya estaba produciendo gel hidroalcohólico”, habiendo donado más de 800.000 unidades a hospitales, residencias de ancianos y centros de salud. Entre otras acciones altruistas realizadas por L'Oréal España destacan, por ejemplo, la entrega de 100.000 euros a varias ONGs y la donación de Garnier de 200.000 geles a los trabajadores de supermercados, hipermercados, perfumerías y e-commerce de toda España. “Siempre hemos estado muy cerca de nuestros clientes, siendo *customer centric*, pero ahora más que nunca hemos potenciado el concepto *customer proximity*, ya que estamos en esto juntos”.

Y en este punto de la entrevista, llega la pregunta del millón, ¿cómo será el futuro en el sector de gran consumo? Tres son las tendencias que vislumbra Armstrong: digitalización, confianza y sostenibilidad. Respecto a la primera, resalta que las ventas del e-commerce se han consolidado durante la época del confinamiento y “aunque su crecimiento no será tan elevado con la apertura del comercio físico, muchos consumidores seguirán apostando con fuerza por el canal *online*”. Asimismo, incide en que en el futuro inmediato “asistiremos a la consolidación de las marcas de confianza, a las marcas de siempre, que además son las que más innovan, y en este sentido L'Oréal es la empresa que más invierte en I+D del mercado”. En tercer lugar, subraya que la crisis sanitaria ha provocado que el consumidor se haya replanteado sus compras, por lo que “los valores, la trayectoria y los atributos sostenibles de una marca serán más importante que nunca”.

La cosmética del futuro

Y en cuanto a los hábitos que se impondrán en el consumidor pos-Covid en materia de maquillaje,



La división de Gran Consumo de L'Oréal España cuenta con marcas “muy fuertes, diversas y complementarias”.

cosmética y cuidado de la piel, recuerda que antes de la irrupción de la pandemia ya se apreciaba una clara tendencia por la higiene, la salud y el cuidado de la piel, que “ahora se sigue manifestando con nitidez en la China pos-Covid y también en España”. Añade, además, que el 63% de los consumidores de cosmética está dispuesto a pagar más por un producto sostenible, según un informe de Aecoc. “L'Oréal está liderando esta transformación, ya que todos nuestros productos han de ofrecer un beneficio social y medioambiental, al tiempo que trabajamos en varios proyectos muy ambiciosos de transparencia para explicar el origen y la trazabilidad en toda la cadena de valor”, remarca Armstrong, emplazando al lector a la presentación de los “ambiciosos compromisos” sostenibles para 2030, que forman parte del programa ‘L'Oréal for the Future’.

Finalmente, la directiva se congratula por las notables posibilidades de éxito que atisba a los productos del portfolio de gran consumo de L'Oréal España. Desde los champús y acondicionadores reciclados y reciclables de Elvive a los antiedad, como Revitalift Filler, pasando por los labiales Matte Ink de Maybelline, el maquillaje Infalible 24 Horas de L'Oréal Paris y, por supuesto, las mascarillas y la coloración Excellence de L'Oréal Paris y Olia de Garnier. “En sólo una semana, en el primer mes del confinamiento, la categoría de coloración creció un 145%, siendo la más vendida en gran consumo, por delante de la repostería, los *snacks*, los chocolates y las cervezas”, cuantifica Deborah Armstrong, quien vislumbra también grandes oportunidades de crecimiento para la marca Essie, ya que “el mercado de uñas está creciendo muchísimo en otros países”. Por último, aprecia también importantes opciones de desarrollo en maquillaje de efecto buena cara y de larga duración, así como en productos de limpieza, como geles limpiadores y el agua micelar.

LAS CUATRO CLAVES

L'ORÉAL

- PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA
“Somos más rápidos de lo que pensábamos para adaptarnos a los nuevos patrones”
- IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS
“La empatía y el trabajo conjunto son fundamentales para salir adelante”
- PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO
“Estamos preparados para salir muy fuertes cuando pase esta crisis”
- CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID
“Apostará por las marcas de siempre y por los atributos sostenibles”