

DEBORAH ARMSTRONG**DIRECTORA GENERAL DE GRAN CONSUMO DE L'ORÉAL ESPAÑA**

“La combinación de innovación e inversión publicitaria nos permite crecer y liderar”

Incluso en un marco convulso e incierto como el actual, en el que no se pueden controlar factores exógenos, “seguimos liderando nuestra capacidad de crecer y superar al resto del mercado gracias a nuestra facultad de crear la belleza del futuro”, afirma la directiva, quien también invoca a la generación de confianza social mediante una comunicación sincera y consistente con los valores de la marca.

Balance de la última década

Nos encontramos inmersos en una revolución digital y del *e-commerce*. Estamos ante un cambio radical en el sector de la belleza, que hemos acelerado desde Grupo L'Oréal en los últimos 15 años. Esta revolución se ve reflejada en todos los puntos de contacto de los consumidores con las marcas: en los canales propios de marca ya existentes, como web y redes sociales, así como en todos los nuevos medios de comunicación digital. Por otro lado, los nuevos canales de comercio electrónico se han acelerado claramente en nuestro sector. Y L'Oréal es líder digital, con el comercio digital representando ya el 28,9% de las ventas mundiales. El *e-commerce* supone ya el primer mercado para L'Oréal, aprovechando las oportunidades que ofrecen los nuevos canales digitales. Al mismo tiempo, seguimos digitalizando los puntos de venta.

Desafíos futuros

L'Oréal se embarcó en la misión de digitalizar la compañía hace ya más de diez años, lo que nos ha ayudado a mitigar los efectos de la pandemia y nos ha permitido estar preparados para los nuevos retos y oportunidades surgidos de esta transformación. Uno de estos desafíos es lo que en L'Oréal llamamos 'Beauty Tech', una transformación tecnológica con la que cambiar las reglas del juego en el sector de belleza a través de nuevas tecnologías. El objetivo es construir un futuro en el que la belleza sea aún más inclusiva con los deseos y necesidades de todas las personas. L'Oréal es una compañía *digital first*. Otro de los desafíos está relacionado con la sostenibilidad y protección de nuestro planeta: como empresa líder de belleza en el mundo, tenemos la responsabilidad de cuidar el planeta y también la oportunidad de contribuir a un mundo mejor.

Claves de la gestión

La clave es, sin duda, la innovación en toda la cadena de valor de nuestros

productos y servicios. L'Oréal es la empresa que más invierte en I+D del sector; siempre hemos apostado, y seguimos haciéndolo, por la innovación. En un contexto de incertidumbre, en el que no podemos controlar factores externos, como la crisis energética o el impacto de la guerra, sí que seguimos liderando nuestra capacidad de crecer y superar al resto del mercado gracias a nuestra facultad de crear la belleza del futuro. Para ello en nuestra estrategia es clave también la inversión en publicidad. Esa combinación entre innovación e inversión publicitaria nos permite seguir creciendo y liderando el mercado de la belleza.

Relevancia del factor humano

Nuestro objetivo no es ser una empresa de belleza que implementa tecnología, sino una empresa de tecnología que fabrica belleza. Para ello, el factor humano sigue siendo tan relevante como lo ha sido siempre en nuestra compañía. Como empresa de belleza número uno del mundo, es nuestra responsabilidad tener un impacto positivo más allá del resultado económico del negocio. Este impacto incluye, en primer lugar, a nuestros colaboradores, ya que son el elemento clave de nuestro éxito y por eso implantamos planes para su bienestar.

Conceptos esenciales

Además de la innovación y la confluencia de los mundos *online* y *offline* en la experiencia del consumidor, existe un concepto fundamental, que es la importancia en nuestra comunicación de ser consistentes con los valores de marca y que, al mismo tiempo, sean relevantes para nuestros usuarios desde un punto de vista social. La información existente es mayor que nunca, pero este *boom* de contenidos también genera dudas y desconfianza. Hoy, más que nunca, las marcas son fuentes de información muy importantes que, para generar confianza, deben ser sinceras, creíbles y honestas en su comunicación.

