

Rocío Valenzuela

DIRECTORA GENERAL
DIVISIÓN DE GRAN CONSUMO
L'ORÉAL ESPAÑA

“Ofrecemos tecnología y belleza con vocación de servicio”



En 2018, L'Oréal ha vuelto a liderar el mercado de productos de belleza de gran consumo “con un crecimiento superior al mercado, gracias a nuestra innovación y a la creación de nuevos gestos en maquillaje, cuidado de la piel y el cabello, además del desarrollo de las categorías junto a nuestros socios de la distribución”, se congratula la directora general de la división de Gran Consumo de L'Oréal España, Rocío Valenzuela, destacando que el liderazgo se abandera con marcas de maquillaje tan complementarias como NYX Professionnal Makeup, que está arrasando entre los *millenials* gracias a un fenómeno fan; L'Oréal Paris, que destaca por sus innovaciones disruptivas que han marcado un antes y un después en la cosmética; y Maybelline NY, que replica la moda y la tendencia en el mercado del maquillaje con productos como ‘Matte Ink’, elegido por Nielsen Europa como una de las grandes innovaciones del pasado año.

“Este comienzo de 2019 está siendo aún más dinámico para nosotros en cuanto a innovación con el reciente lanzamiento en cuidado de la piel de la gama Garnier Bio, con el que queremos democratizar la cosmética ecológica certificada a través de la gran distribución”, prosigue Valenzuela, al tiempo que destaca otras innovaciones, como las ampollas hialurónicas rellenadoras intensivas de Revitalift Filler, de L'Oréal Paris, el desarrollo de mascari-

llas y uso de tratamientos capilares con Hair Foods de Fructis y Original Remedies con almendra ecológica proveniente de Alicante.

“Los españoles están demandando claramente productos innovadores, eficaces y de la máxima calidad”, enfatiza la directora general, resaltando que L'Oréal, que dispone de un portfolio de belleza compuesto por 36 marcas, es “la empresa cosmética que más invierte en I+D del mundo”. Y refrenda la frase con un dato: el pasado año invirtió 914 millones de euros, el 3,4% de su facturación.

“La razón de ser de nuestra I+D es que los consumidores puedan disfrutar de los productos de belleza más innovadores, anticipándonos a sus necesidades y pensando en soluciones y servicios adicionales. La fortaleza de L'Oréal está en su capacidad de convertir los descubrimientos científicos en innovaciones y en productos seguros y efectivos”, sostiene Valenzuela.

BELLEZA TECNOLÓGICA

L'Oréal, compañía centenaria, está apostando con fuerza por liderar la digitalización del sector, por ser una “empresa de belleza tecnológica” convertida en aliada de la industria para desarrollar el *e-commerce*. La compañía, que acumula más de 20 millones de usuarios únicos al año entre todas las webs de sus marcas en España, no deja de invertir en digital, en tecnología y en servicios, según

“LA INNOVACIÓN ES LO QUE HACE CRECER EL MERCADO DE LA BELLEZA Y LA COSMÉTICA

“NO SE TRATA SÓLO DE VENDER PRODUCTOS, SINO DE RODEARLOS DE SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO

confirma Rocío Valenzuela, y está incorporando la inteligencia artificial (IA) en sus webs y servicios para sacar mayor partido a los datos y poder *targetizar* mejor el comercio electrónico.

La tecnología de Modiface, compañía de IA adquirida el pasado año por L'Oréal, “ya la estamos incorporando a nuestras webs y marcas de España, modificando la forma en que vendemos nuestros productos y nos relacionamos con nuestros consumidores; ya no se trata de vender solo productos de cosmética, sino de rodearlos de servicios de valor añadido, donde la tecnología juega un papel fundamental”, reflexiona la dirigente.

El 11% de las ventas del Grupo L'Oréal en 2018 ha procedido del *e-commerce*, lo que se traduce en 3.000 millones de euros, teniendo especial relevancia la división de Gran Consumo, donde las ventas a través de este canal han aumentado un 38%. “En España estamos aprendiendo de prácticas de los mercados más avanzados, como es el caso de China, para aplicarlas a nuestro comercio digital, que desarrollamos tanto a través de nuestros canales propios como junto a nuestros socios en su proceso de digitalización y de mejora de canales”, explica Valenzuela.

La apuesta de L'Oréal por las nuevas tecnologías no es nueva, ya que, por ejemplo, en 2012 lanzó una incubadora de belleza para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de innovaciones disruptivas, al tiempo que también invierte en firmas de capital riesgo para potenciar las herramientas predictivas y de personalización que ayuden a mejorar la relación con los clientes y, por otra parte, establece acuerdos para invertir en *startups*.

CUATRO PILARES

Cuatro son las claves sobre los que se asienta la estrategia de la división de Gran Consumo de L'Oréal en España: apuesta por el equipo, conocimiento del

consumidor, innovación y compromiso con la comunidad. En relación al equipo, Rocío Valenzuela enfatiza que “tengo la suerte de contar con un equipo emprendedor, muy cohesionado e implicado que pone en marcha iniciativas muy innovadoras pensando tanto en el consumidor como en nuestros clientes para trabajar con ellos en el desarrollo de sus canales”. Destaca también que “somos los que mejor conocemos a la consumidora de belleza en España y en el mundo, anticipándonos a sus necesidades y satisfaciéndolas”, al tiempo que recalca la apuesta que realiza la compañía por la innovación, “siendo líderes mundiales no sólo en innovación, sino en transformación digital de la belleza”.



Ampollas hialurónicas rellenas intensivas de Revitalift Filler, de L'Oréal Paris.

Y, finalmente, la directiva resalta el compromiso que tiene L'Oréal con la comunidad, ejemplarizado en la estrategia de sostenibilidad 'Sharing Beauty with All', por la que todos los lanzamientos o renovaciones de productos tendrán un perfil social o medioambiental mejorado antes de 2020, ayudando al consumidor a tomar decisiones sostenibles. “Así, hemos lanzado SPOT, la primera herramienta del sector de la cosmética para evaluar el impacto de todos los productos y garantizar que todo lanzamiento mejore su nota; y si no mejora, no lo lanzamos”, concluye Rocío Valenzuela, anunciando que “nuestro objetivo es que en 2020 los consumidores tengan acceso de primera mano a toda esta información”. ●