

L'ORÉAL

MÉXICO



L'ORÉAL A FONDO

7 mil
mujeres impactadas
en 2021 por sus
iniciativas de
empoderamiento
femenino

1,000%
fue el crecimiento
del peso de ventas
en e-commerce
en los últimos
18 meses

KENNETH CAMPBELL

—PRESIDENTE Y CEO DE L'ORÉAL MÉXICO—

LA BELLEZA QUE MUEVE AL MUNDO

Más de
500
patentes
registradas
cada año

60
años de
presencia
en México

CON UNA INVERSIÓN EN INNOVACIÓN DE MIL MILLONES DE EUROS, L'ORÉAL ENCABEZA EL CAMBIO DE PARADIGMAS EN LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA Y APUNTALA SU POSICIÓN COMO UNA DE LAS GRANDES GANADORAS DESPUÉS DE LA PANDEMIA

RODRIGO DAVID CRUZ GUZMÁN

El presente de la industria del bienestar y la belleza es uno donde ya no existen cánones universales de atractivo. Es un momento en el cual, toda clase de belleza es apreciada, ahora, las diferencias sirven para reconocer las individualidades y necesidades de todas y todos. Así lo aprecia Kenneth Campbell, presidente y CEO de L'Oréal México.

“Es una belleza más inclusiva. Sabemos que la belleza hace diferente a cada una de las personas y las ayuda a llegar a ser la mejor versión de ellas mismas. No pensamos que exista un atractivo mejor que otro. Todos pueden sacar partido de sí mismos, la belleza tiene muchas facetas, por eso necesitamos muchas marcas y más diversidad en la forma de comunicar”, reflexiona Campbell.

El ejecutivo hace un especial énfasis en que también la industria de la belleza y el bienestar deben ser más sustentables y amigables con el medio ambiente y sus recursos naturales.

“Tiene que ser una industria sustentable porque es de vital importancia cuidar del planeta. Tenemos que introducir, en las próximas

generaciones, una responsabilidad fuerte con el medio ambiente. Por eso tenemos el compromiso de que 95% de los ingredientes que usamos provienen del respeto por la biodiversidad del planeta”, revela.

La responsabilidad con el medio ambiente no es algo nuevo y tampoco es un tópico de moda. Para L'Oréal, la sustentabilidad es uno de los ejes fundamentales por los cuales rige su accionar.

“El crecimiento sustentable se ha convertido en la única forma razonable de desarrollar los negocios. Si no hacemos algo para cambiar el impacto que tenemos en los recursos del planeta las cosas no van a mejorar”, lamenta el CEO.

El directivo externa que la marca de origen francés ha cumplido con sus metas de excelencia medioambiental desde hace más de una década y para 2030 el programa “L'Oréal por el futuro” cimentará los próximos diez años de la compañía.

En palabras del entrevistado, el programa se rige bajo tres grandes ejes, los cuales explica.



La belleza del futuro será una más conectada y empática con los recursos naturales.

Una belleza personalizada con productos que se adapten a las necesidades y exigencias de nuestros consumidores”.

Kenneth Campbell,
presidente y CEO de
L'Oréal México.

“El primer gran pilar de L'Oréal por el futuro es el respeto a los recursos medioambientales. Estamos conscientes de nuestro futuro si agotamos los medios naturales”, considera.

En segundo lugar, se encuentra cambiar el “mindset” de los involucrados en las cadenas de valor, desde los distribuidores hasta los consumidores finales, “podemos hacer productos para tomar duchas más rápidas pero también depende del esfuerzo de las consumidoras por hacerlas más cortas. Esto sólo lo lograremos con la ayuda de todos”, estima.

El tercer eje es el compromiso de la empresa por contribuir a resolver los desafíos del mundo y apoyar especialmente a las mujeres, muestra de ello es nuestro fondo global que destinará 50 millones de euros a organizaciones que ayudan a mujeres en situaciones de alta vulnerabilidad.

“Las mujeres nos han dado tanto que tenemos que devolverles una parte. Nos comprometimos con el empoderamiento de la mujer a través de la alianza con diferentes organizaciones no gubernamentales y de la mano de éstas, llevamos programas de capacitación y trabajo a las mujeres que más lo necesitan”, puntualiza.

Otro ejemplo es nuestro Programa Belleza por un futuro con el que buscamos becar a cin-

co mil mujeres para brindarles una profesión en belleza y transformar sus vidas a partir de la posibilidad de insertarse a la vida laboral y obtener su independencia económica, “la mejor manera de integrarlas a la sociedad y empoderarlas es con trabajo, darles la capacidad de ser independientes económicamente”, califica.

INNOVACIÓN COMO BANDERA

Desde el punto de vista del directivo, no se podría haber llegado al lugar en el que se encuentran sin invertir fuertemente en innovación y desarrollo tecnológico. Como el grupo número uno de belleza en el mundo, L'Oréal destina tres por ciento de sus ganancias por ventas en investigación.

“Si tomo las cifras que se publicaron en septiembre, superaremos los 30 billones de euros de facturación al terminar el año, si de esa cantidad extraigo el 3%, la cifra es de más de mil millones de euros dedicados a la investigación”, expone el CEO.

En adición de registrar más de quinientas patentes cada año.

IMPORTANCIA DEL MERCADO MEXICANO

Y es que para L'Oréal, México es una de las quince filiales más importantes para el grupo, además de ser el segundo mercado de belleza más grande de latinoamérica.

“El año próximo celebraremos nuestro 60 aniversario de presencia en México, país en el que no solamente tenemos las oficinas centrales de la región Latinoamérica sino que también contamos con otras tres sedes corporativas. Además, operamos una de las tres centrales de distribución más grandes del mundo, se encuentra en el Estado de México y cuenta con más de 70 mil metros cuadrados”.

En adición, la multinacional tiene otras dos plantas manufactureras en el país, la primera ubicada al Sur de la Ciudad de México, en la alcaldía de Xochimilco y la segunda se encuentra en el estado de San Luis Potosí.

Con seis décadas de operaciones en el país, no existe empresa de belleza y bienestar que conozca mejor las necesidades y la evolución de las y los consumidores mexicanos. Kenneth Campbell narra el comportamiento de sus clientes en el país.

“El mexicano, en general, está extremadamente interesado en la belleza. En específico, las mexicanas se cuidan mucho y todos los aspectos de su apariencia son importantes, desde el cabello hasta los zapatos, a pesar de la pandemia continuaron cuidándose, cada vez son más expertas y exigentes en los productos que quieren y necesitan”, asegura.

Dicho con palabras del entrevistado, otra razón por la que L'Oréal ofrece productos de la ma-

mayor calidad y con los mejores resultados es por la exigencia en la demanda que el internet ha supuesto.

“Cada vez la mujer mexicana es más informada en belleza, por lo tanto, nosotros tenemos que ser más serios en la propuesta que les hacemos”, enmarca.

En cuanto a los consumidores, el directivo comenta que los mexicanos son de los hombres que más se cuidan en el mundo, “la rutina de belleza del hombre mexicano es de, aproximadamente, 40 minutos, un tiempo mayor al de la mayoría de los países en los que tenemos presencia”.

En lo que respecta a los cambios de hábitos de consumo en el mercado nacional durante la emergencia sanitaria, Campbell y L'Oréal comprenden que la industria de la belleza es resiliente ante las crisis, pero a pesar de dicha cualidad, tienen que hacer uso de los beneficios del comercio en línea.

“Somos de la creencia que la pandemia no transformó completamente al mundo del comercio digital sino que sirvió como catalizador y potenciador de una tendencia que ya crecía rápidamente”.

Como lo hace notar el directivo, uno de los cambios más importantes del comportamiento adquisitivo del mercado nacional fue el abandono de los centros de belleza por el cuidado en casa a través de internet.

Así se vislumbra el futuro, ya que al finalizar el año 2019, uno de cada cien pesos que ganaba L'Oréal México provenía del comercio online, un año después, uno de cada siete pesos facturados por la compañía es proveniente de internet.

“Esta tendencia crecerá durante los próximos cinco años hasta que uno de cada tres pesos que ganemos provenga del e-commerce”, profundiza.

DELINEANDO EL FUTURO

“2022 será un año espectacular. Este año comenzó la reactivación en el consumo y poco a poco nuestras vidas se normalizan, avanza la vacunación. La gente tiene, de nuevo, ganas de consumir”, comparte el directivo cuando se le cuestiona sobre las expectativas del próximo año.

Con el lanzamiento de productos nuevos en 2022, L'Oréal México tiene la intención de afianzar un año con un crecimiento envidiable.

“De marzo a abril del presente año, el consumo, tanto en línea como físicamente, se reanimó, por lo que esperamos que el crecimiento del mercado de belleza en México sea de más de diez por ciento”, analiza.

Expansión que ayudará a una industria, que el propio entrevistado admite, tuvo un revés importante en 2020, en lo que refiere al consumo en tiendas departamentales y centros de belleza, además de las modificaciones en los comportamientos de consumo.

LIDERAZGO EFECTIVO

Ser un tomador de decisiones y saber que del resultado de esas acciones depende el futuro de cientos de familias no es una tarea fácil, Kenneth Campbell ahonda en algunos de los momentos que más lo marcaron, profesionalmente, durante la pandemia.

“Nadie podía estar preparado para lo que iba a llegar, sin embargo, el equipo reaccionó de manera espectacular de tal manera que nos sentimos más fuertes ahora que al comienzo de la pandemia”, repara.

Agrega que, independientemente del estilo de liderazgo, el no poder estar a diario en contacto con los equipos, hace que las dinámicas cambien, “hemos aprendido a convivir a través de una

pantalla, aceptar que es un nuevo entorno, con todas las complicaciones que eso conlleva”.

Como hace notar el CEO, los líderes tuvieron que aprender a ser más empáticos y aprendieron a respetar mejor los horarios de trabajo.

“Hemos aprendido a fijarnos barreras para no exagerar, no estar pendientes de una pantalla las 24 horas del día. Lo que viene en los próximos meses y años, es lo que llamamos “lo mejor de ambos mundos” el físico y digital”, valora.

El trabajo mixto y flexible es hacia donde se dirige el presente y futuro de la vida laboral, a partir de noviembre, L'Oréal volverá a las oficinas con un aforo de 50% de su plantilla corporativa.

“Sabemos que necesitamos del entorno profesional para formar vínculos, para ser más creativos, empáticos, por eso el lugar de trabajo es importante. Aprovechamos la pandemia para mudarnos a un entorno nuevo, desarrollado con la idea de que haya espacios más colaborativos, porque ahí es donde se dirige el trabajo del futuro, donde se integran las ideas de distintas personas”, concluye Kenneth Campbell. ➔

Cuenta con la tercera central más grande de distribución ubicada en el Estado de México

Manufactureras en Ciudad de México y San Luis Potosí

