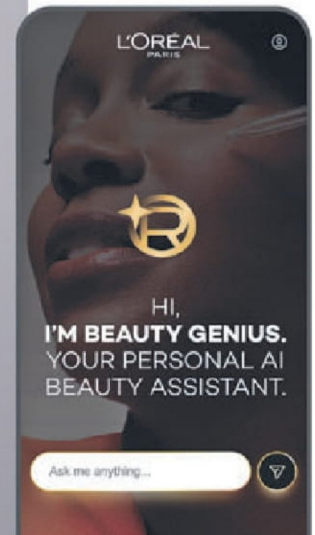


Tecnología, ciencia y belleza: el trío ganador de L'Oréal Groupe para mantener su liderazgo en la industria

Con 115 años de historia, la compañía de origen francés ha logrado mantenerse como n.º 1 del mercado de belleza a nivel mundial gracias a su capacidad de adaptación e innovación permanente, cualidades que le han permitido no solo entender y satisfacer las necesidades de cada usuario, sino superar sus expectativas.

La revolución de la era digital y el ingreso de nuevas tecnologías tales como la inteligencia artificial sin lugar a duda han marcado un antes y un después en el relacionamiento de las compañías de belleza y sus consumidores. Ya no solo se trata de evaluar la funcionalidad de un producto, su calidad y si cumple con su promesa: hoy las personas van más allá y esperan que las marcas sean coherentes con su propósito, entreguen una oferta acorde a sus necesidades individuales, promuevan la sostenibilidad y estén disponibles en todo momento, al mismo tiempo que creen experiencias memorables que les permitan conectar con sus productos.

Si bien para algunos actores de la industria se trata de un escenario desafiante que exige una transformación constante por parte de las empresas, para otros como L'Oréal Groupe se trata de una oportunidad única para impulsar



una belleza más diversa, inclusiva, sustentable y tecnológica.

Nicolás Moya, Chief Marketing Officer de L'Oréal Groupe Chile, explica que "el propósito de marca sigue siendo un aspecto clave en esta transformación digital. Como compañía no solo buscamos innovar por medio de la tecnología y la ciencia, sino también fomentar una relación significativa con nuestros consumidores a través de valores compartidos. En un mundo donde la sostenibilidad y la inclusión son cada vez

más importantes, las iniciativas tecnológicas se han orientado hacia soluciones que reflejan estas prioridades".

Ejemplo de este enfoque que utiliza la ciencia y tecnología para crear belleza es la destacada participación que ha tenido la compañía en CES Week, donde en 2024 se transformaron en la primera empresa de la industria cosmética en dar el discurso inaugural de la conferencia. En esta misma instancia, presentaron su nuevo dispositivo AirLight Pro, secador que utiliza luz infrarroja que permite cuidar más el



cabello, disminuir el tiempo de secado y ahorrar hasta un 31% de energía, y su asistente de belleza virtual "Beauty Genius", que utiliza IA para ofrecer recomendaciones personalizadas.

Para Moya, "estos avances no solo elevan la experiencia del consumidor, sino que también ofrecen recomendaciones adaptadas a las necesidades individuales, generando así una relación más cercana y profunda".

Pero la transformación de L'Oréal Groupe no termina en la personalización del producto. Las marcas de la compañía francesa están experimentando nuevas formas de publicidad y me-

dios digitales para llegar a su público de maneras más creativas e innovadoras.

Un ejemplo de esto es el caso de la campaña que se hizo viral de Maybelline en estaciones del Metro de Londres, donde miles de consumidores vieron de forma virtual gigantesca pestañas de plástico en los vagones, mientras que en los andenes los esperaban enormes botes de máscara de pestañas con su varita preparados para realizar un movimiento rizador.

Este tipo de experiencias que mezclan el mundo digital y real se han convertido en la norma para las marcas líderes, que buscan asegurar una conexión emocional

coherente con sus consumidores sin importar si están en línea o en una tienda física. "A medida que las tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y la realidad aumentada se integran más profundamente en el marketing y la publicidad, nos permiten conocer más detalles sobre las necesidades de nuestros consumidores para adaptarnos y así ofrecer experiencias personalizadas e interactivas que generen una conexión más allá de los productos", afirma Moya.



Nicolás Moya, Chief Marketing Officer de L'Oréal Groupe Chile.

