

L'Oréal en la celebración de sus 40 años en Chile y el futuro de sus operaciones: "Lo que nosotros vemos es crecimiento"

La directora general de L'Oréal Groupe en Chile, Magdalena Zapata, resalta las condiciones que tiene Chile para impulsar el negocio de la firma ligada a la belleza, frente a los otros actores de la región. El objetivo de la firma es avanzar con productos en distintas categorías y donde la tecnología y la ciencia cumplan un rol importante en su oferta.

EMILIANO CARRIZO

40 años celebra la gigante ligada al mundo de la belleza y cosmética en Chile, L'Oréal. La firma francesa está presente en el mercado local con 23 marcas del grupo en cuatro categorías: lujo, productos para profesionales, productos dermatológicos y de consumo masivo. Una celebración que es encabezada por la directora general de L'Oréal Groupe en Chile, Magdalena Zapata, quien asumió el cargo en abril de este año y se transformó en la primera mujer en liderar las operaciones de la firma a nivel local.

"Es una compañía sólida que ha venido creciendo, que se ha venido desarrollando, que cada vez tiene más penetración en el mercado chileno. Somos líderes del mercado en Chile y somos la empresa número uno de belleza en el mundo", indica en entrevista con Pulso la alta ejecutiva mexicana.

Zapata también destaca las operaciones de la firma que encabeza en comparación con la región: "La filial de Chile es donde tenemos la mayor penetración en América Latina y 7 de cada 10 hogares chilenos tienen un producto de L'Oréal".

Sobre el desempeño de las ventas, la ejecutiva comenta que "en el primer semestre la compañía a nivel mundial reportó ventas con un crecimiento de 7,5% contra igual período del año anterior y en Latinoamérica crecimos al doble de eso, 14%, lo que es superbueno".

En cuanto al contexto del país, Zapata apunta que "la operación en Chile viene creciendo los últimos cinco años, lo cual es muy positivo. Vamos en línea con el grupo, creciendo mucho".

Explica esta tendencia por un "mercado fuerte". "A las personas cada vez les interesa más verse bien, porque verse bien implica que te sientes bien y entonces esto mejora tu autoestima y por eso es una categoría que crece", señala.

Al respecto, la alta ejecutiva identifica como un catalizador de las ventas a la pan-



Magdalena Zapata, directora general de L'Oréal Groupe en Chile.

demia. "Nos dimos cuenta de la importancia de la salud, y la piel no es la excepción. Entonces ahora el consumidor se preocupa mucho más de cómo se ve", afirma.

Otro de los crecimientos que observaron fue en los productos de lujo. En esa línea, Zapata califica el mercado de la belleza como un sector que ignora los momentos económicos que puedan mermar la capacidad de pago de las personas. "Es resiliente y aguanta las crisis, afortunadamente", celebra la ejecutiva.

En relación a la estrategia de ventas, el plan de la firma es extender su presencia lo más posible, ya sea en los formatos físicos, por distintos tipos de comercios, u online. "Algo importante en lo que hemos estado trabajando es en ampliar nuestra distribución, en ampliar nuestra cobertura, en llegar a todos los lugares que se pueda para poder ir creciendo e ir ofreciendo nuestros productos a todos", resalta.

Sobre la irrupción de nueva competencia,

como el arribo de otras tiendas y marcas al país, por ejemplo la industria cosmética coreana, Zapata dice no tener problemas y ve en la competencia un valor.

MIRADA DEL PAÍS

La ejecutiva sostiene que valoran a Chile, junto con el desarrollo de las operaciones y el contexto del comercio para impulsar el negocio de la firma: "Lo que nosotros vemos es crecimiento. Como líderes del mercado lo que queremos es seguir desarrollando el mercado, en conjunto con nuestros socios estratégicos".

"Nosotros a lo largo de estos 40 años hemos podido sortear las crisis y vemos que lo seguiremos haciendo. Lo que estamos enfocados en hacer las cosas bien, hacerlas más eficientes, traer mejores productos al consumidor y que sean marcas que ofrecen productos de mayor valor", explica en el balance de la presencia de la firma en Chile y de cara al futuro.

"Chile ha sido un país estable que nos ha acogido estos 40 años y vamos a continuar trabajando y esperando que siga siendo el ejemplo que es para la inversión y el crecimiento", plantea.

PLANES DE LARGO PLAZO

Sobre planes de largo plazo, Zapata apunta al desarrollo de productos y servicios que se trabaja en las investigaciones de la firma. "L'Oréal tiene puesto el foco en ser la primera beauty tech company del mundo y hoy consideramos que ya lo somos", afirma.

"Se trabaja a nivel científico, tenemos laboratorios en cada uno de los continentes y se buscan productos innovadores. La parte de inteligencia artificial y de realidad aumentada es un foco muy importante, porque somos una compañía de tecnología en belleza y te da beneficios extras", destaca.

La ejecutiva ejemplifica como prueba de su trabajo en temas relacionados con la tecnología y la investigación, la oferta de una nueva opción para prevenir y corregir las manchas de la piel, capacidad de tratamiento para la piel, detección preventiva de melanomas y recomendación de ciertos productos en relación con el tono de cada piel y cabello, entre otros.

Otro de los temas donde ve una irrupción como una beauty tech es en su oferta de un asistente-mecanismo, vía una mano artificial, para las personas que no pueden maquillarse por tener problemas de movilidad.

En materia de sustentabilidad, Zapata comenta el trabajo para la reducción del CO2 de sus operaciones y otras campañas, como el reciclaje de pelo, reutilización de envases y uso de testeo en piel sintética, entre otras iniciativas, lo cual es respaldado por chequeos externos, como la certificación LEED.

En el marco de las celebraciones de los 40 años en Chile, a fines de noviembre de este año L'Oréal Groupe presentará un estudio donde entregarán en detalle el perfil del consumidor de productos relacionados al mundo de la belleza en el país. ●