

Back Stage

Inés Caldeira (L'Oréal París): “La marca Francia es un símbolo: sin París, L'Oréal no sería lo mismo”

Sarah García
30 ene 2014 - 04:49

Inés Caldeira es la directora general de la marca L'Oréal París, propiedad del grupo francés de cosmética L'Oréal, en España. Caldeira, que ha desarrollado casi toda su carrera profesional en el grupo, ha sido la encargada de pilotar el proyecto de apertura de la primera tienda propia de L'Oréal París en España. Según Caldeira, este es el momento idóneo para apostar por el mercado español, por el repunte del gasto y la necesidad del consumidor de encontrar pequeños lujos, como los productos cosméticos, en los que invertir. Licenciada en Económicas por la Universidad de Lisboa, la directiva cree que se está empezando a ver la luz al final del túnel.

Pregunta: Acaban de inaugurar la tercera tienda propia de L'Oréal París en Europa en Madrid. ¿Cómo se gestiona la imagen de una marca acostumbrada a la distribución multimarca en una tienda propia?

Respuesta: Con mucha prudencia y sentido de responsabilidad. En cualquier sitio que esté, ya sea multimarca o monomarca, la enseña tiene que transmitir los mismos valores: tecnología, sofisticación y calidad. Además, España es un país con un tráfico de turistas muy alto, por lo que la imagen que se proyecta en la tienda no va sólo dirigida al consumidor español, sino también al cliente internacional, que apuesta por entrar en el punto de venta. Tenemos que gestionar la imagen de marca a escala internacional.

P.: ¿Por qué han apostado por abrir una tienda de L'Oréal París en un momento como el actual, cuando las cifras de consumo de cosmética llevan años en descenso?

R.: Hay una apuesta clara del grupo por el mercado español, porque es el décimo del ranking mundial para L'Oréal. Creemos que iniciativas como estas impactan positivamente en el consumo y nos permiten conocer mejor al consumidor español. Hemos observado un repunte del consumo en el último trimestre de 2013 y eso nos hace encarar 2014 con mucho optimismo. Gracias a cifras como estas no nos ha dado

Modaes

miedo, porque nunca hemos dejado de invertir, ni de hacer publicidad en el mercado español. Si ahora se ve la luz al final del túnel es el momento idóneo para llevar a cabo iniciativas como la del punto de venta monomarca.

P.: Se dice que en época de crisis lo que más se venden son pintalabios. ¿La cosmética aguanta mejor la crisis?

R.: Sin duda aguanta mejor, los datos lo corroboran, aunque el fenómeno es más extenso. El conocido como *lipstick effect* es, desde hace más o menos cuatro años, el *color effect*. Ahora, hablamos de la venta sensible a todo lo que es colorido: pintalabios, pintañas, sombras de ojos, etc. Al final, las compras de productos cosméticos han funcionado como un bálsamo, por eso resisten mejor, además, cuando lo comparas con otros gastos importantes, el desembolso es más reducido. La cosmética ha servido para pequeños momentos de compensación. En el observatorio que realizamos anualmente, hemos observado que entre 2005 y 2008 el consumo era voraz: el consumidor compraba productos que, en muchas ocasiones, no se podría permitir y tenía momentos de enorme estímulo, para luego entrar en bajones muy pronunciados cuando no consumía. Ahora este patrón de consumo se ha sustituido por pequeños momentos de felicidad, compensaciones; el consumo es mucho más razonable. Y bajo este nuevo concepto, la cosmética desempeña un papel fundamental, es un pequeño lujo.

P.: ¿Cómo se consigue continuar siendo una de las enseñas más reconocidas en un sector como el de la cosmética, donde existen tantas opciones para el cliente?

R.: Nosotros siempre nos hemos mantenido fieles a nuestros valores, sin perder el norte; el *por qué tú lo vales* es una filosofía de marca que se consigue por un conocimiento profundo e íntimo de la mujer española. Llevamos muchos años analizando y escuchando de forma activa, lo que nos permite saber qué quieren las personas, por eso nos mantenemos en el *top of mind* de los clientes.

P.: L'Oréal París cuenta con una cartera de productos muy amplio (productos cosméticos, para el cabello, etc.) ¿Cómo se mantiene una imagen homogénea teniendo un catálogo tan diversificado?

R.: Nuestra misión es ser la marca más completa de belleza en todo el mundo y hay valores como la autoexigencia, la aspiracionalidad o la innovación, que son transversales en todos los productos. Eso nos facilita ser coherentes y mantener valores intrínsecos a la marca.

P.: ¿La marca Francia ayuda en el caso de L'Oréal París?

R.: Es evidente que sí. Hay todo un imaginario parisino que ayuda a crear la aspiracionalidad. La marca Francia, pero sobre todo la marca París, es un símbolo *per se*. Por ello, en la tienda de Fuencarral se ha recreado un apartamento parisino. L'Oréal sin París no sería la misma. La ciudad simboliza elegancia, se asocia al chic, a

Modaes

la aspiracionalidad, a los sueños; todo eso, al final, se asocia también a L'Oréal París.

P.: Además, la enseña también forma parte de eventos de moda a nivel internacional. ¿Qué relación cree que tiene la cosmética con la moda?

R.: Son dos mundos que van de la mano. La pasarela, la creación y el medio artístico son fuentes de inspiración y aspiración. Una pasarela sin maquillaje y peinados no sería lo mismo, sería más triste. Hace más de quince años que colaboramos con la Mercedes Benz Fashion Week Madrid; es algo que está y que estará para el futuro. Cualquier tipo de iniciativa artística para nosotros es un vínculo fundamental.

P.: En los últimos años se ha incrementado de forma destacada el interés por la cosmética en la Red (bloggers, youtubers,...). ¿Cómo se gestiona la imagen de una enseña de cosmética online?

R.: Con la profunda convicción de que hay toda una generación de personas que sólo tienen contacto con nosotros a través de Internet. Desde hace un par de años estamos invirtiendo mucho en online (ya tenemos más 27 millones de vídeos en Youtube), porque además de las cifras positivas que aporta, es una oportunidad de establecer un diálogo directo con los clientes y no de llevar a cabo un monólogo. Evidentemente requiere una adaptación del contenido importante, sobre todo local, pero a la vez constituye la oportunidad de que los equipos locales innoven y comuniquen de una forma distinta, con proyectos como el de los tutoriales elaboradores por profesionales del sector de cada país.

P.: Internet también ha propiciado la venta de cosmética falsificada. ¿Qué respuesta se da desde una marca como la que usted gestiona a este tipo de acciones?

R.: Desafortunadamente no sólo pasa en cosmética, es el mundo en el que vivimos actualmente. En nuestro caso, lo gestionamos desde el departamento legal con la diligencia propia que corresponde.