

“Somos un equipo con muchas ganas de luchar por el sector”

Cinco puestos de gran responsabilidad y cinco grandes mujeres al frente de cada uno de ellos. La nueva generación de la Junta de Gobierno del Beauty Cluster se erige así, contemporánea y pionera, ante un tiempo que viene marcado por las voces femeninas de una industria innovadora, creativa y muy trabajadora. Con **Eva Lluch**, propietaria de Lluch Essence, al frente de la presidencia; **Elena Grau**, consejera delegada en EG Active Group, y **Mary Carmen Muñíos**, directora de marketing en Pierre Fabre, en los cargos de vicepresidentas; **Denia Martínez**, vicepresidente de Carinsa, como tesorera; y **Mar Casquet**, fundadora de Cosmeticsinmind, como responsable de la secretaría; hablamos sobre lo que supone romper los moldes, las tendencias que marcan un sector en constante desarrollo y lo que deja tras de sí el impacto de una pandemia global que lo ha cambiado todo.

Este es, sin duda, un momento emocionante para el Cluster. Eva, Elena, Mary Carmen, Denia, Mar, conformáis la primera generación de mujeres que ostentan, en su totalidad, los cargos directivos de la Junta del Beauty Cluster. ¿Cómo os sentís?

Eva Lluch: Ante todo muy orgullosa de formar parte de esta primera generación de mujeres en cargos relevantes del clúster de belleza. Me siento rodeada de mujeres a las que admiro personal y profesionalmente.

Denia Martínez: Es un placer compartir este cargo directivo con esta Junta Directiva tan potente, no por ser mujeres, sino por ser excelentísimas profesionales y lo mejor, excelentísimas personas que transmiten energía, fuerza y resiliencia, cosa muy importante en los tiempos que estamos viviendo.

Mar Casquet: Afortunada, contenta y agradecida de esta oportunidad, de formar parte de esta gran familia. Somos un equipo con muchas ganas de luchar por el sector.

Elena Grau: Muy orgullosa de toda nuestra Junta y equipo gestor del Beauty Cluster, hombres y mujeres. Es emocionante la capacidad de crear y movilizar que tenemos cuando actuamos todos juntos. El hecho de que en este momento los puestos directivos los ostentemos solo mujeres, creo que visibiliza la gran participación femenina en nuestro sector. Es bueno que las nuevas generaciones vean que es posible llegar a puestos relevantes gracias al talento y el compromiso sin importar si eres hombre o mujer.

Mary Carmen Muñós: Orgullosa por pertenecer al equipo de profesionales del Beauty Cluster y, en especial, por ser miembro de esta Junta Directiva en un momento tan relevante y retador. También me siento muy comprometida con todos los socios. Independiente del género, los anteriores y presentes miembros de la Junta directiva del Beauty Cluster buscamos contribuir para que cada uno de nuestros socios se sienta representado, motivado y respaldado con las estrategias y acciones que desde el Beauty Cluster se desarrollan.

¿Podríamos decir que, a pesar de ser la cosmética una industria fundamentalmente femenina, este es un escenario atípico?

EL: La verdad es que sí. A pesar de haber sido fruto de la casualidad, estoy segura de que nos ayudará a dar visibilidad al liderazgo femenino dentro del sector.

DM: Estamos acostumbrados a que, afortunadamente, cada vez es mayor el número de mujeres que ostentan estos cargos. Pero casualmente, y es verdad que es atípico, en este momento los cargos de Presidencia, Vicepresidencia, Secretaría y Tesorería somos todo mujeres. Eso sí, nos sentimos muy bien rodeadas por el resto de la Junta en los que tenemos compañeros masculinos y femeninos.

MC: Yo también diría que sí. A puertas del 2022 todavía escasea la presencia de mujeres en los niveles jerárquicos más altos de las organizaciones. Aunque debo reconocer que en los últimos años estoy observando un incremento de mujeres con altos cargos.

EG: Sí, es atípico y espero que deje de serlo en nuestro sector y en muchos otros. Todos los cambios requieren pioneros.

MCM: ¿Atípico? Sí, y es una lástima, pero esperemos que esto se refleje en la industria y ver más mujeres en altos cargos directivos. Así como que lleguemos al punto en el que no tengamos que distinguir entre sexos, y sea una cuestión de capacidad y no tanto de género.

En vuestra opinión, ¿cuáles son las principales dificultades u obstáculos que, a vuestro juicio y según vuestra experiencia, deben afrontar las mujeres para el desarrollo de su carrera en este sector? ¿Qué medidas propondrías?

EL: Como medidas: Apostar por políticas de empresa que fomenten la paridad y liderazgo femenino, estimular planes de carrera, invertir en mentorías. En Lluch hay mayoría de mujeres en plantilla y hemos puesto en marcha varias medidas como la igualdad entre hombres y mujeres en la participación de procesos de selección, en participación de formaciones internas... Que todas las posiciones tengan un número equitativo de mujeres y hombres... etc.

Registramos el Plan de Igualdad en 2020, creando una comisión de igualdad para las acciones positivas a implantar hasta 2024: comunicación del "Plan de Igualdad", protocolo de acoso sexual y canal de denuncias, iniciativa 8M compartiendo entrevistas de mujeres con discapacidad y en exclusión social que consiguieron una oportunidad en el mundo laboral, EUROFIRMS (semana de la Discapacidad). También hemos implantado varias iniciativas de Sostenibilidad y RSC: memoria de sostenibilidad, proyecto "Compensación de la huella de carbono", proyecto "Ecodiseño de envases secundarios para muestras", movilidad sostenible, evaluación de proveedores sostenibles, sensibilización interna a los días internacionales, donaciones y becas comedor, entre otras.

DM: El sector de la cosmética, afortunadamente, es un sector donde nos encontramos con más mujeres que en otros sectores. Es cierto que, a veces, las mujeres han tenido que demostrar más que los hombres para llegar a ciertos cargos, pero creo que dentro de la Junta Directiva



del clúster tenemos todos muy claro que las personas ocupan el cargo por ser profesionales, no por ser mujer u hombre, y eso es a veces difícil en la industria.

Muchas veces somos las propias mujeres las que pensamos que no podemos ocupar estos cargos. Por ello, es muy importante que las mujeres nos creamos que estamos tan capacitadas como los hombres para ejercer estas funciones. Desde mi punto de vista, es necesario que empoderemos a las mujeres desde jovencitas para que sepan que podemos ocupar cualquier cargo si nos lo proponemos. Existen algunos programas, de los que formamos parte, en los que puedes compartir con diferentes institutos y colegios tu experiencia, y eso hace que muchas jóvenes vean que pueden llegar a puestos importantes en el sector de la cosmética.

MC: Yo nunca me he sentido discriminada por ser mujer, pero, sólo hace falta observar para darse cuenta de que el techo de cristal no se ha roto del todo, aunque sí se está agrietando.

La educación en la igualdad y la apuesta en las empresas por las mujeres es clave para ir mejorando esta situación.

EG: Hay una dificultad histórica de selección de profesionales para ascender, el famoso techo de cristal. El que escogía era hombre o tenía poca experiencia seleccionando mujeres para puestos en los que nunca había habido mujeres. Y también hay otra dificultad más social o familiar relativa a la maternidad.

MCM: Con diferencia el sector de la belleza y de la cosmética está compuesto mayoritariamente por mujeres. En empresas como la que represento, Pierre Fabre, las mujeres somos más del 70%. Sin embargo, de la industria, en general, también se puede resaltar que esta proporción no siempre está reflejada a nivel directivo y que aún se mantienen las diferencias salariales.

Debemos reforzar nuestras capacidades de negociación, contacto y comunicación en términos aspiracionales como, por ejemplo, demandando ascensos o mejoras de condiciones laborales independientemente de aspectos más personales como la maternidad, el compañerismo, las amistades, el deporte o la edad... Aunque lo primero es tener claro una misma cuáles son tus ambiciones reales y cuánto estás dispuesta a esforzarte para alcanzarlas.

Los Digital Beauty Awards, vuestra alianza con Alastria o la Beauty Sustainability Week son algunas de las acciones que demuestran cómo el Beauty Cluster incorpora tendencias importantes de la

industria como la digitalización, la sostenibilidad y la responsabilidad social a su ámbito de actuación. ¿Qué tal está siendo la acogida?

EL: Son acciones que están teniendo muy buena acogida, un efecto muy positivo en los participantes, con mucha asistencia tanto presencial como virtual. Hay mucho trabajo detrás de un equipo altamente cualificado que está logrando un impacto mediático enorme.

DM: Después de los tiempos que nos ha tocado vivir, el clúster ha sido una de las organizaciones más dinámicas y con una apuesta clara para apoyar y recuperar el ecosistema de la cosmética. Realmente todas estas acciones que se están llevando a cabo desde el clúster están teniendo una muy buena acogida en el sector, tanto en las organizaciones como en los consumidores.

De hecho así lo demuestra, la participación de muchas compañías en este tipo de eventos, incluso compañías que no están asociados al clúster.

MC: El Covid-19 nos paró, nos inmovilizó, pero a las personas que formamos el Clúster no nos quitó las ganas de seguir haciendo cosas por el sector. Y eso se refleja en la acogida que está teniendo con todo lo que organiza. Tocamos temas de interés, evolución y apuesta por un futuro mejor para que el sector progrese.

EG: Ha sido estupenda, el tema digital ya fue clave en nuestra estrategia antes del confinamiento por Covid-19 en 2020. Esto nos ha permitido liderar el tema digital en nuestro sector y los Digital Awards han sido el broche a todo ese proceso. También queremos liderar en temas de sostenibilidad, que es una preocupación del consumidor de hoy y de mañana. Por ello todas nuestras iniciativas están teniendo mucho éxito.

MCM: Estas acciones son la respuesta a la realidad y retos que afrontamos actualmente. En este sentido, el equipo directivo y operativo del Beauty Cluster ha sido un claro ejemplo de proactividad y dinamismo, con ofertas, desde los propios inicios de la pandemia, de encuentros virtuales, no solo de formación sino de interacción y co-creación.

Todas estas iniciativas han tenido muy buena acogida, pero debemos reforzarlas para que se conviertan en un referente aspiracional para las empresas. Y, que si un actor aspira a ganar el Oscar, que en España la empresa cosmética aspire a ganar, por ejemplo, el Digital Beauty Award o a hacerse visible con nuestros proyectos en la Beauty Sustainability Week, tanto como lo hacemos en el Congreso Nacional de una Sociedad Científica.

La industria cosmética es tremendamente creativa, pero fundamental e inevitablemente científica. En este sentido, la comunicación para el sector suele ser traicionera porque, de cara a los consumidores no profesionales, o nos quedamos en la superficie con *claims* sencillos y llamativos que capten rápidamente su atención, o los perdemos entre tecnicismos al entrar en materia. ¿Dónde creéis que está la clave para las empresas y los medios para llegar bien a todo el mundo sin restar ciencia a la información difundida? ¿Cómo afrontáis este reto desde el Beauty Cluster?

EL: La comunicación de la ciencia vive un momento explosivo gracias al auge de los nuevos medios y redes sociales. Los medios de comunicación son un importante transmisor de conocimiento científico. Sin embargo, la desinformación cosmética en internet y en redes sociales es un hecho: publicaciones científicas que se malentienden o se expresan mal en medios de comunicación...

Si se utilizan de forma adecuada y se aprovecha todo su potencial, pueden ayudar a divulgadores científicos, instituciones e investigadores, ya que ofrecen muchas oportunidades.

Por nuestra parte, desde el Beauty Cluster nos basamos en herramientas como determinar bien nuestros objetivos en cuanto a los contenidos, la gente a la que nos dirigimos de forma preferente y las metas a alcanzar; la rapidez es importante, pero la veracidad mucho más; comunicar ciencia de forma comprensible.

DM: Este es un punto que a la mayoría de las organizaciones nos preocupa y también al clúster.

Hoy en día con las redes sociales, la información o desinformación es instantánea. Desde la industria de la cosmética, y, en este caso, desde el clúster, la clave es hacer divulgación de la importancia de educar al consumidor, y no de “engañar al consumidor” con ciertos *claims*. Para poder educar al consumidor y a la industria, el clúster está invirtiendo en programas formativos para la industria.

MC: La ciencia y la comunicación deben ir de la mano, la una sin la otra no sería nada. El sector de la belleza necesita buenos productos. Pero también necesita buenos profesionales del *marketing* que sepan comunicar de una manera sencilla, clara y con total transparencia.

Desde el Beauty, apostamos por la formación con un punto científico, pero enfocado a cualquier departamento, ya que consideramos que todos dentro de una empresa son importantes.

EG: La clave está en la formación, la formación y la formación, tanto del consumidor como de todos los operadores del mundo *beauty*. Desde el BC intentaremos poner luz en todos los grandes temas de debate. Esperamos ser referente para la prensa y que acudan a nosotros para contrastar informaciones.

MCM: La industria cosmética es muy amplia, si pensamos en cada tipo de piel, de cabello, de necesidad o de gusto personal, las opciones son diversas e interminables y cambiantes. Lo anterior lo potenciamos cuando lo unimos a los diferentes canales *online* y *offline*: farmacia, parafarmacia, perfumería, peluquerías, clínicas de estética... Y por añadir un factor más, los divulgadores de información; desde la propia industria, los expertos/especialistas, los *influencers*... Se hace una esfera inmensurable de comunicación en la cual estamos constantemente *in/out*; produciendo información y extrayendo información y experiencias.

La comunicación está cada vez más regulada. Y, para la industria, pensando en el medio y largo plazo y en ética y responsabilidad, lo más importante es proporcionar información veraz y equilibrada, compartiéndola con el resto de socios del sector; para llegar todos a una, a producir un impacto real y transparente en el consumidor.

Esta área es todo un reto para el Beauty Cluster y comienza con la información y formación de los socios del sector. Para ello contamos también con la Beauty Business School y aprovecho para hacer la “cuña”: la primera escuela de negocios privada enfocada al sector de la belleza (cosmética, perfumería y cuidado personal), creada con el objetivo de desplegar una formación de excelencia para la industria impartida por profesionales del sector para el sector.

Finalmente, la década de 2020 ha empezado poniéndonos ante un espejo y mostrándonos los puntos más fuertes y los más débiles de nuestras compañías e industria. ¿Qué hemos descubierto, qué hemos aprendido, qué hemos cambiado y qué tenemos todavía en la lista de “tareas pendientes”? En definitiva, ¿cómo se presenta el 2022?

EL: Hemos descubierto nuevos canales de comunicación diferentes a los que estamos acostumbrados. Una nueva forma de entender las relaciones humanas y profesionales que requiere de paciencia, capacidad de aprendizaje, adaptación y metodología; el aumento de las compras *online*; el *e-commerce* se ha acelerado, la importancia de la correcta gestión de peticiones de nuestros consumidores, impacto de la digitalización en nuestras vidas. Gracias a



esta situación excepcional hemos podido analizar cómo queremos ser como empresa y qué queremos aportar a la sociedad en la que operamos: experiencias que nos han parecido importantes, no solo referidas a comportamiento social, sino a temas corporativos como seguir sumando propósito empresarial, social y sostenible, hacer perdurar el compromiso.

En 2022 seguiremos impulsando nuestra marca, consolidando y haciendo crecer el Beauty Cluster nacional e internacionalmente. Pretendemos crear grandes proyectos para generar un impacto tangible y sostenible del sector, con proyección internacional, con crecimiento institucional, iniciar nuevos proyectos con respecto a sostenibilidad así como muchas acciones también alrededor de la RSC. El principal propósito del clúster es ayudar a sus socios a ser más competitivos, y la digitalización es una de las herramientas fundamentales en ese camino.

DM: Realmente el año 2020 ha sido un año muy importante en todas nuestras organizaciones y por supuesto, en nuestras vidas, y en el clúster. Afortunadamente el equipo directivo del clúster, dirigido por Ivan Borrego, ya había hecho muchos deberes antes de esta pandemia. Y una vez se produjo la pandemia, el clúster demostró que era una de las organizaciones más preparadas para apoyar y afrontar los retos de la industria cosmética. No solamente siguió dando servicio a las empresas de manera excepcional, sino que reinventó temáticas y formas de comunicarnos, para que la industria de la cosmética estuviera en todo momento en contacto.

En cuanto a mi organización, Grupo Carinsa, efectivamente quedaron demostradas las fortalezas. Y la mayor fortaleza y lo mejor que hemos aprendido en Grupo Carinsa, es que nuestra fortaleza son las personas que lo forman. Nosotros tuvimos la suerte de ser una empresa esencial dentro de la cadena de suministro, y si bien es cierto que hubo muchos departamentos que pudieron teletrabajar, los departamentos de producción, logística y creación, tuvieron que dividirse en turnos para poder seguir abasteciendo la demanda de nuestros clientes. El año 2022 se presenta un año divertido, acelerado y VUCA, pero con muchas oportunidades. Afortunadamente, el Beauty Cluster tiene proyectos muy interesantes y potentes para volver a sorprender a la industria y poder seguir generando y aportando valor a todas las empresas que formamos parte de la cosmética.

Por ello, animamos a todas las empresas de la Industria a formar parte de él.

MC: En mi opinión, hemos aprendido que no podemos hacer las cosas solos, que necesitamos unir fuerzas para sacar un objetivo común. Hemos aprendido a adaptarnos a las múltiples restricciones y recomendaciones. Hemos aprendido a echar de menos la rutina de la antigua normalidad, esa misma que no valorábamos hace más de un año. Y también hemos aprendido que lo digital, que antes aislaba a las personas, ahora nos permite mantenernos unidos, y que las redes sociales son la ventana a través de la cual podemos compartir nuestras experiencias.

El 2022 se espera lleno de expectativas, esperamos que sea el año del fin de la pandemia, por nuestra parte, desde el clúster, estamos preparados para seguir trabajando para aportar el valor necesario al socio, ayudarlo a superar los baches e impulsar su negocio.

Personalmente, en el 2022 viviremos el 10º aniversario de mi empresa CosmeticsinMind, una empresa que nació poco antes que el Beauty Cluster, pero que está impregnada de todos los valores y espíritu del clúster.

EG: El 2020 ha demostrado que nuestro sector es muy robusto y se adapta bien a las crisis. ¡El 2022 se presenta bastante positivo, esperemos que no haya más sustos grandes! Estamos en una sociedad cada vez más longeva que quiere estar bien, sana y con buen aspecto. En este contexto, nuestro sector *beauty* tiene un futuro muy prometedor.

MCM: Hemos aprendido a estar más cerca, estando lejos, a través de plataformas *online*, del teletrabajo y, cada vez más importante, del trabajo en equipos transversales. Nos hemos topado de frente con la omnicanalidad y con una oferta mayor de productos, experiencias. Nuevos canales de comunicación si pensamos en TikTok, o el desarrollo de plataformas de venta *e-commerce*.

Añadiría que uno de los aspectos positivos que se ha acelerado en su desarrollo en estos dos últimos años, y en el cual todavía nos queda mucho por avanzar, es todo lo relacionado con la eco-responsabilidad y eco-sostenibilidad de las empresas, de los cultivos, de los empaques, del transporte. Todos estamos impactando y aportando para hacer más por el ser humano y el medio ambiente.

El 2022, desde mi empresa en Pierre Fabre, y desde el Beauty Cluster, se presenta esperanzador, retador, con grandes oportunidades y con mucha ilusión para viajar juntos esta nueva aventura 🌱