

EN EL PUNTO DE MIRA

MAR  
TA  
LA  
GUAR  
DA

PRESIDENTA Y SOCIA FUNDADORA DE COSMÉTICA CABINAS  
Y CREADORA DE LA MARCA AINHOA. por ANA MARTÍNEZ

**COSMÉTICA CABINAS** llegó a nuestro sector en 1996, y a pesar de poder considerarse una empresa joven, hoy está presente en más de 50 países. La protagonista de esta exitosa trayectoria es MARTA LAGUARDA, un joven talento que se define como especialista en estrategia de imagen, organización de empresa y creación de nuevos productos.

***Por qué eligió este sector y no otro.***

A veces pienso que fue el sector el que me eligió a mí... por un cúmulo de circunstancias. Yo venía del mundo de la comunicación, hecho que influyó en la creación de AINHOA y en el desarrollo de su política de empresa. En ese momento, pensamos que, aunque en el sector ya existían marcas de gran calidad, había un hueco para una línea diferente formulada con ingredientes especiales, innovadores y eficaces que aportara una serie de sensaciones especiales a nuestros clientes.

***Cómo describiría su experiencia como empresaria.***

Sin ninguna duda como positiva. Obviamente los inicios fueron difíciles, con periodos realmente complicados, y aunque ahora no son tiempos fáciles, el apoyo que recibimos de nuestros clientes, distribuidores y, por supuesto, de todo el equipo compensa sobradamente los sinsabores que toda actividad emprendedora lleva consigo. Por otro lado, el contacto que he mantenido durante estos años con clientes de todo el mundo me ha dado unas vivencias altamente enriquecedoras. He conocido gente del sector realmente interesante y he descubierto países desde una perspectiva totalmente diferente a la que se obtiene con una viaje de turismo. Son experiencias únicas imposibles de conseguir de otro modo.

***Se dice que la empresa que piensa estratégicamente mejor que sus competidores ganará la batalla. ¿Está de acuerdo con esta afirmación?***

La primera batalla de la empresa, y la más decisiva, se libra alcanzando la máxima excelencia de todos sus procesos. Para ello debe existir una estrategia a seguir, pero sin olvidar que está inmersa en un contexto cambiante (mercado, situación económica o social, etc.) que le afecta, y que debe ser analizado y evaluado constantemente. Una empresa necesita tener una estrategia definida, no tanto para ganar la batalla a sus competidores, sino más bien para posicionarse en el mercado y conseguir los objetivos deseados.

***La nuevas tendencias cosméticas se crean en el laboratorio o en el departamento de marketing.***

En AINHOA no entendemos uno sin el otro. Si consideramos la creación del producto como una fórmula dirigida a obtener unos resultados concretos,

el laboratorio es quien decide, pero siempre tiene en cuenta los argumentos y planteamientos del Departamento de Marketing, porque no olvidemos que un producto se crea para cubrir las necesidades del consumidor. Ambos trabajan como un equipo, cada uno tiene bien definidas sus funciones y se complementan perfectamente.

***En su opinión, qué es más difícil posicionar o consolidar una marca.***

Sin ninguna duda consolidar una marca. Este es un principio que tenemos claro todos en la empresa, desde el departamento comercial, al de marketing, pasando por el de formación, desarrollo... Lograr la satisfacción del cliente es nuestro objetivo de cada día.

***El hecho de que su empresa esté en 50 países, la convierte en una excelente embajadora de la cosmética española, además de una experta en comercio exterior. Cómo ve el mercado internacional.***

En el momento actual ya no tendríamos que hablar de comercio exterior y nacional. Nuestra empresa tiene diferentes mercados y clientes por todo el mundo y con todos ellos seguimos una política común y acorde con nuestra filosofía. Evidentemente, damos un trato personalizado a cada uno en función de sus necesidades. Nosotros vemos al mundo como un mercado global, en el que se incluye España.

Evidentemente durante estos años nuestra presencia en tantos países ha implicado mucho trabajo y la superación de dificultades burocráticas, barreras culturales... También es cierto que las empresas con voluntad de presencia global, como la nuestra, hemos encontrado en las nuevas tecnologías de comunicación un excelente aliado. Por otra parte, la liberación del comercio internacional, cambios de legislación en algunos mercados, ampliación de la EU, reducción de trabajo burocrático... ha facilitado la exportación.

Por supuesto, hemos de ser conscientes de que del mismo modo que entendemos el mundo como un mercado a nuestro alcance, las marcas de todo el mundo también lo hacen, de modo que el campo de juego se ha ampliado, y el número de competidores lo ha hecho en la misma proporción.

***Como licenciada en RR PP, qué valoración da a la imagen y a la calidad del producto. .. y no vale decir que al 50%.***

Esta es una pregunta con trampa. En mi caso es muy difícil contestar de manera objetiva. Dentro de la política de AINHOA, la calidad de cualquier producto que lleve esta marca ha de ser del máximo nivel. Pero en lo que a imagen se refiere, creo que no puede existir un producto, especialmente de gran calidad, sin una gran imagen. Obligatoriamente siempre tiene que primar la calidad por encima de todo. Y como no son conceptos incompatibles, nuestro objetivo es conseguir que calidad e imagen estén súper cuidados.

***...Considera que una cuidada imagen corporativa y un buen planteamiento de marketing otorgan a la Firma ese plus de prestigio tan codiciado.***

Es fundamental. En nuestro sector hay muchas marcas con productos de calidad, lo que demuestra que existe un buen nivel empresarial, llevado a cabo durante varios años. Si a estos productos de primer nivel se les añade una buena estrategia de marketing, comunicación e imagen se logra que la marca obtenga el reconocimiento que merece. Si no se hiciera así, los productos pasarían desapercibidos.

***En publicidad la palabra de moda es la excelencia. A Ud. este concepto qué le sugiere...***

Un objetivo, una meta, se debería trabajar siempre para obtenerla, sino, no tiene sentido ningún planteamiento.

***Tiene Ud. la sensación de que las firmas de alta cosmética están seduciendo al mercado profesional, ganando cada vez más terreno.***

Está claro que las marcas de cosmética profesional estamos luchando para obtener parte del mercado de "retail", que es una de nuestras asignaturas pendientes. Es una evolución lógica y justificada. Nuestros productos los trabajan excelentes profesionales que cuentan con la confianza de sus clientes. La esteticista se convierte en la mejor asesora de belleza para recomendar, no solamente el tipo de tratamiento, sino también el mejor producto de mantenimiento.

Actualmente, las marcas de alta cosmética de gran consumo ya se están introduciendo en el mercado profesional, lo cual también tiene su lógica, puesto que cuentan con la confianza de los clientes. En mi opinión deberíamos cambiar un poco el concepto que tenemos del mercado profesional y mirar hacia un mercado más global.

***Hacia dónde se dirige el futuro de COSMÉTICA CABINAS.***

Más que hablar de futuro, a nosotros nos gusta hablar de presente. Actualmente estamos trabajando en varios proyectos de expansión. Pero si la pregunta es cómo nos vemos dentro de unos años, la respuesta es que seguiremos trabajando para satisfacer aún más las necesidades y expectativas de nuestros clientes en todo el mundo. ←