



EMPRESAS

La valenciana Babaria celebra su 40 aniversario centrada en el medio ambiente y la innovación

- La marca lanza un ambicioso plan de futuro para «dar acceso a todos a la cosmética natural, saludable y de calidad»



ABC



VALENCIA - Actualizado: 12/07/2021 10:23h



La empresa valenciana **Babaria** (Berioska S.L.U.) ha conmemorado su **40 aniversario** con una semana de actos corporativos en el que se recogieron los **principales hitos de la compañía**, teniendo como eje la esencia de las personas y los valores core que la acompañan desde sus inicios en 1981, que perduran en el presente y que se proyectan a futuro.

En ese sentido, la marca valenciana ha **renovado su claim** -Babaria, Smart Beauty- para potenciar todo el valor añadido que ofrece en el sector de la cosmética y cuidado e higiene personal.

Gerd Loewen, CEO de la compañía, destacó que «la esencia del proyecto son las **personas, el medio ambiente y la innovación**, que hacen de Babaria una marca smart con un futuro prometedor».

Igualmente, remarcó que la misión de la compañía consiste en «cuidar de las personas y del planeta» y su visión como marca es la de «liderar el mass market proporcionando **acceso a todos a la cosmética natural, saludable y de calidad**, lo que convierte a Babaria en una empresa fuerte, de confianza, del aquí y ahora, y muy preparada para el futuro».

Los puntos clave para conseguirlo quedan recogidos en el **ambicioso plan estratégico** de la compañía, denominado PLAN 100, con el objetivo de **modernizar la empresa** a todos los niveles, ganar adeptos a la marca entre consumidores y clientes, con una clara imagen de marca transversal (Babaria Smart Beauty), y una estrategia de ventas con foco prioritario en impulsar el negocio en España y en las cuatro filiales (Colombia, Perú, México y USA).

Hitos que, según Loewen, «necesitan de unos **ingredientes fundamentales** como son el trabajo en equipo, la digitalización 360º, la sostenibilidad y las mejoras operativas transversales continuas».

Actualmente, la compañía **emplea cerca de 250 personas**, cuenta con un amplio portfolio en once categorías de cuidado e higiene personal y está presente en más de 90 países. Su cifra de ventas actual supera los 60 millones de euros.

Desde 1981, la marca siempre ha sabido **acercar la innovación al consumidor**. «Las ventas de nuevos productos suponen más del diez por ciento del negocio total y en 2020, entre lanzamientos y relanzamientos, hemos llevado al mercado más de 50 novedades», apunta Loewen.

Muestra de esta innovación es el desarrollo de una **línea facial Bio 100% libre de plásticos** o una gama avanzada de geles hidroalcohólicos a la vanguardia en formatos para toda la familia.

La marca está **plenamente implicada en la sostenibilidad**, cuenta con la certificación Aenor en gran parte de su portfolio avalando el porcentaje de ingredientes de origen natural y su línea solar es 'coral friendly' y **respetuosa con el ecosistema marino**.

[VER LOS COMENTARIOS](#)

TEMAS

[Valencia \(Provincia\)](#)

[Comunidad Valenciana](#)

[Valencia \(ciudad\)](#)

[España \(País\)](#)

[Empresas](#)

[Cosmética](#)