

DIRECTIVOS

“Si te equivocas, que sea rápido y te cueste poco”

GERD LOEWEN CEO de Babaria, marca que acaba de cumplir 40 años.

Nerea Serrano. Madrid

En 1981 nació en Cheste (Valencia) Berioska, una compañía que a lo largo de cuatro décadas se ha enfocado en el sector de la cosmética y la higiene para el mercado de gran consumo, en el que pilotan con la marca Babaria. Justo a finales de 2019 el fondo español de *private equity* Corpfin Capital se hizo con una participación mayoritaria del capital del grupo, lo que supuso el desembarco en la gestión de uno de los propietarios minoritarios, el actual consejero delegado Gerd Loewen (Wuppertal, Alemania, 1966).

Este alemán, que se mudó a España a los 9 años, afronta el aniversario de la compañía –presente en 11 categorías de cuidado e higiene personal– con un plan basado en “modernizar la empresa a todos los niveles, ganar adeptos a la marca entre consumidores y clientes, con una clara imagen de marca transversal, y una estrategia de ventas con foco prioritario en impulsar el negocio en España (que representa el 70%) y en las cuatro filiales (Colombia, Perú, México y Estados Unidos)”. Un plan para el que, según Loewen, “necesitan de unos ingredientes fundamentales como son: el trabajo en equipo, la digitalización 360 grados, la sostenibilidad y las mejoras operativas transversales continuas”.

Loewen es el encargado de darle un *lavado de cara* a una compañía “con bases muy sólidas, pero que tenía recorrido para crecer en áreas como el marketing o las ventas. Hemos reforzado los equipos y hemos incorporado gente de fuera. No ha habido despidos”, asegura el directivo, que recuerda que “el mercado de la cosmética e higiene personal decreció en torno a un 10% en 2020, pero que este año ha habido un efecto rebote”. Y es que es un sector cuya importancia se ha acentuado tras la pandemia. “Las categorías que más crecen son tratamiento facial, productos solares, manos y uñas, geles hidroalcohólicos, tratamiento capilar y corporal. Tenemos también el foco puesto en el hombre: veremos lanzamientos en el cuidado masculino”, adelanta.

¿Premium? No, gracias

La sensibilidad del consumidor medio por el precio pone en la diana a marcas como Babaria, que, según su CEO, es “una enseña accesible, con un buen producto, un buen diseño y un excelente precio. Vamos, el típico bueno, bonito y barato”. Al ejecutivo no le preocupa ese otro fenómeno paralelo que es la *premiumización* del



Gerd Loewen se incorporó como CEO hace dos años tras la irrupción en Berioska (fabricante de Babaria) de Corpfin Capital.

sector: “Crecen los dos polos y son perfectamente compatibles”. Babaria tampoco quiere *pedir bailar* solo a los *Millennials* y su estrategia seguirá dirigiéndose a un público generalista.

Durante los meses del confinamiento la venta por Internet de todos los sectores se disparó, pero para el gran consumo las cifras online no alcanzan el 4%. “Son productos de bajo valor unitario, de uso diario y todavía nos gusta ir al supermercado o a la droguería a comprarlos. Dicho esto, lo online está aquí para quedarse y el *retail* físico y el digital tienen que convivir a base de prueba y error, porque quien innova a veces acierta y otras no”. Y acertar es importante durante esta tormenta perfecta del sector en el que se juntan los costes energéticos con las dificultades de suministro. “Obliga a trabajar con más anticipación”.

Loewen, que ha trabajado en compañías como Nivea, Danone o Chicco (donde fue director general),

“El sector de la cosmética e higiene vive un efecto rebote. Su importancia se ha acentuado tras el Covid”

“¿Venta online? Todavía nos gusta ir a comprar los productos de gran consumo al súper”

“El compromiso no es elevable; el hecho de tener una participación no cambia el plan estratégico”

no cree que el hecho de ser directivo y propietario condicione su implicación. “El compromiso es máximo y no es elevable, siempre he estado enganchado con los proyectos en los que he estado, independientemente de que tuviera una participación o no. El plan estratégico no cambia en absoluto”.

Lo que sí requiere un líder actualizado es cambiar hábitos y perfeccionar habilidades. “Hay que saber comunicar de forma continua al equipo, motivar, ilusionar y tener muy claro el concepto de que no está todo inventado. Además, hay que saber gestionar con incertidumbre y manejar el prueba y error. Como me decían a mí: ‘Si te equivocas, que sea rápido y te cueste poco’”, recuerda el ejecutivo, que recalca la importancia de la acción: “Si no haces nada, metes a tu empresa en un estado de miedo y evitas que tus trabajadores sientan la responsabilidad individual y arriesguen”.