

Markus Raunig

DIRECTOR GENERAL DE
LAUNDRY & HOME CARE
HENKEL ESPAÑA

“**Nuestro compromiso es total para abordar este desafío sin precedentes**”

■ POR JESÚS C. LOZANO

Con casi un siglo y medio de existencia, Henkel se ha enfrentado a lo largo de su historia a grandes desafíos, como dos guerras mundiales y varias crisis económicas... y siempre ha sabido hacerlas frente. “La actual situación provocada por el Covid-19, que está impactando en todo el mundo, ha puesto de manifiesto lo volátil que es todo y está poniendo a prueba a nuestra generación”, afirma el director general de Laundry & Home Care de Henkel en España, Markus Raunig, quien confía en que “saquemos lo mejor de nosotros mismos para garantizar la continuidad de nuestra compañía para muchos años más”.

Dos son los primeros aprendizajes que se pueden sacar de la actual situación: la importancia del equipo humano y el tener unos valores corporativos y una visión clara del negocio. Sobre las personas, el directivo resalta que “son el motor de la compañía y en Henkel se está demostrando un alto compromiso, profesionalidad, responsabilidad y liderazgo tanto en aquellos que están teletrabajando en sus hogares como en los que lo están haciendo de manera presencial”.

La máxima prioridad de la multinacional alemana ha sido “desde el inicio de la crisis, la seguridad y la salud de nuestros empleados y *partners*”, prosigue Raunig, destacando que, antes de la declaración del estado de alarma, la compañía estableció protocolos y “estrictas” medidas de seguridad para preservar la integridad física de las personas. “Quiero agradecer muy sinceramente el esfuerzo que se ha realizado y que se está realizando para mantener nuestras actividades operativas en una situación excepcional; el sentido de la responsabilidad que muestran nuestras personas es ejemplar y me siento muy



LAS CUATRO CLAVES

HENKEL

■ PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA

“Manifiesta lo volátil que es todo y está poniendo a prueba a nuestra generación”

■ IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS

“Quiero agradecer muy sinceramente su esfuerzo y me siento orgulloso de ellos”

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“Serán más importantes las marcas fuertes con un claro posicionamiento”

■ CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID

“A corto plazo, será más responsable y se centrará en el ahorro y en los básicos”

orgulloso de liderar el negocio de Laundry & Home Care en España y de formar parte de Henkel”, se congratula.

Respecto al segundo aprendizaje, se ha demostrado -a juicio del directivo- que “tener una visión clara y unos valores corporativos es fundamental para la gestión diaria, pero imprescindible ante una situación de crisis como la actual”. Henkel lanzó su nuevo marco estratégico el pasado año para hacer frente a los desafíos de la nueva década, estableciendo que consumidor, cliente, sostenibilidad y equipo humano son sus pilares. “Uno de los valores corporativos de la compañía es la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, por lo que, además de garantizar los productos de primera necesidad como lejías y detergentes, hemos lanzado un programa de solidaridad a nivel global y local para ayudar a la sociedad a paliar los efectos derivados del Covid-19”, añade.

A través de este plan, Henkel donará dos millones de euros a diversas entidades, como la Organización Mundial de la Salud y la ONU, así como cinco millones de unidades de productos de higiene personal y del hogar. En España, la compañía ha entregado más de 40.000 litros de lejía, 50.000 productos de higiene personal para el Plan ‘Responde’ de Cruz Roja y 80.000 guantes. “En Henkel estamos comprometidos con abordar este desafío sin precedentes al que nos enfrentamos como sociedad”, subraya Raunig.

Cambio en los patrones

Tras cuantificar un incremento del 5,5% en las ventas globales de la división de Laundry & Home Care de Henkel durante el primer trimestre de 2020 respecto al mismo periodo del año anterior, “en España podemos destacar que el consumidor ha apostado sobre todo por la lejía debido a sus propiedades de desinfección y su relación calidad-precio”, afirma Raunig, reconociendo que “hemos tenido que ampliar el suministro de los productos de nuestras marcas Conejo, Estrella y Neutrex en los supermercados”.

El Covid-19 está cambiando los patrones de demanda y las prioridades de los consumidores. Por este motivo, el directivo pronostica que “a corto plazo encontraremos un consumidor más responsable que continuará centrado en el ahorro y en los productos básicos, que dará importancia a la higiene, tanto personal como del hogar, que tendrá hábitos más saludables y estará más familiarizado con el mundo digital”.

Muchos consumidores han descubierto durante el confinamiento la facilidad y conveniencia de realizar pedidos *online* de productos básicos de primera



Henkel, que ha producido geles desinfectantes en sus fábricas, ha aumentado el suministro de sus marcas Conejo, Estrella y Neutrex.



necesidad y que los entreguen en su casa. De hecho, según los últimos datos aportados por Nielsen, es recalable que el 40% de los hogares que se ha estrenado en el *e-commerce* durante la pandemia corresponde a mayores de 54 años. “Por ello, necesitamos adaptar aún más parte de nuestra gama de productos para satisfacer las nuevas demandas y trabajar junto con todos nuestros socios de la distribución para desarrollar todavía más los canales digitales”, afirma el directivo.

Finalmente, Markus Raunig acentúa la importancia que adquirirán en el futuro inmediato “las marcas fuertes que tengan un claro posicionamiento relacionado con la sostenibilidad, la responsabilidad social y, por supuesto, el rendimiento”. Y en este contexto, Henkel hará todo lo posible para que “los consumidores sigan confiando en nuestros productos, y continuaremos esforzándonos para informarles de manera transparente, educarles y apoyarles”.