

## Vanessa Prats

VICEPRESIDENTA  
Y DIRECTORA GENERAL  
**P&G ESPAÑA Y PORTUGAL**

“**Siempre ofrecemos productos pioneros para revolucionar el mercado**”

■ POR JESÚS C. LOZANO

El inglés William Procter y el irlandés James Gamble, ambos emigrados a Estados Unidos y casados con dos hermanas, fundaron la empresa que contiene sus dos apellidos en 1837 en Cincinnati (Ohio). Las reuniones familiares auspiciadas por su suegro Alexander Norris significaron la génesis de lo que, casi dos siglos después, es una multinacional de gran consumo que llega diariamente a 5.000 millones de consumidores y con presencia en diversas categorías, como cuidado personal, higiene femenina, cuidado del hogar, aseo y cuidado del bebé, entre otras.

Transcurridos los momentos fundacionales y dejada atrás la Guerra de Secesión, Procter & Gamble comenzó a extender su presencia en todo Estados Unidos, democratizando la comercialización de nuevos productos, como aquel jabón decimonónico que flotaba en el agua, una grasa elaborada con aceites vegetales o el primer dentífrico con fluoruro. “La innovación forma parte del ADN de P&G, siendo un pilar fundamental de la estrategia de negocio de nuestra compañía, que a lo largo de sus 180 años de historia siempre ha ofrecido productos pioneros para revolucionar el mercado, creando valor en sus respectivas categorías”, afirma la nueva vicepresidenta y directora general de P&G en España y Portugal, Vanessa Prats, que ha accedido a su cargo este mes de septiembre.

P&G cuenta en su portfolio con un amplio abanico de marcas, entre las que destacan, por citar algunas, Dodot, Ariel, Ausonia, Evax, Gillette, Pantene y Fairy. “Las grandes marcas, las que llevan décadas acompañando a las personas en sus hogares, impulsan la innovación y abren nuevas categorías en el mercado, aportando un alto valor añadido, muy apreciado por el consumidor”, prosigue la directiva, congratulándose porque “tenemos un gran portfolio de innovación”.



Los consumidores confían en las marcas, siendo este sentimiento -a juicio de Prats- más importante que nunca en tiempos de crisis. Por ello, la innovación, en todas sus facetas, adquirirá, si cabe, aún mayor relevancia en la etapa poscovid-19: “Saldrán reforzadas las marcas que estén a la altura, aquellas que demuestren capacidad de adaptación y de respuesta a las nuevas necesidades del consumidor situándose un paso por delante”, vaticina la nueva directora general, avanzando que “nuestra obligación en tiempos de crisis es poner el foco en las categorías de salud e higiene, invirtiendo en innovaciones sostenibles”.

### Escucha y entendimiento

“La buena innovación es aquella que surge como resultado de un profundo proceso de escucha y entendimiento de las necesidades de los consumidores, ya que solo así seremos capaces de conectar con ellos y ofrecerles lo que buscan”, desvela Vanessa Prats, quien trabaja en la multinacional estadounidense desde hace dos décadas, habiendo desempeñado diversos cargos en las áreas de Marketing y Ventas. En P&G la innovación está ligada a investigaciones en las que se escucha y se conversa con los consumidores sobre sus inquietudes y lo que esperan de la compañía, siendo “algo que siempre nos ha caracterizado y que, sin duda, ha jugado una parte esencial en el éxito de P&G desde sus inicios”.

La empresa habla anualmente con más de 16.000 personas, que son visitadas en sus propios hogares. Durante la pandemia, “hemos redoblado nuestros esfuerzos de investigación con los consumidores a través de las herramientas digitales en un momento en que había y sigue habiendo muchas cosas nuevas por aprender, siendo muy enriquecedor que nos dejaran ser parte de sus vidas y compartieran con nosotros sus

dilemas en un momento tan difícil para todos”, afirma la directiva madrileña.

“Para P&G, cada persona es importante y nos esforzamos diariamente por resolver sus inquietudes y hacer su vida más fácil, sea cual sea el producto consumido. La clave reside en escuchar e identificar tendencias y necesidades. Hemos comprobado que, cuando hacemos esto, funciona”, resume Prats, ejemplarizando su discurso con los recientes lanzamientos de Lenor Unstoppables (que resuelve el uso erróneo y excesivo de suavizante) y los recortadores de pelo de Braun (para cortar el cabello en casa durante el confinamiento).

Las actuales circunstancias que está sufriendo la sociedad han obligado a P&G a replantearse la forma en que se relaciona con sus consumidores, personalizando más sus propuestas de valor y desarrollando estrategias más segmentadas, tanto por tipo de establecimiento y canal de distribución como por tipo de consumidor. “La innovación en la comunicación es fundamental en todo ello; además, si algo ha caracterizado siempre a P&G, además de la pura innovación de nuestros productos, ha sido nuestra forma de contarlo y conectar con el consumidor, ya que no tenemos miedo de romper moldes o de adentrarnos en territorios inexplorados”, asevera la directora general, para quien es importante contar los beneficios de un nuevo producto y, al mismo tiempo, cómo se explica. Y ahí están los ejemplos en favor de la diversidad de Pantene, el marketing con causa social de Ausonia o a Iniesta marcándose un POD y mostrando las innovaciones en detergentes.

**Ligazón con la sostenibilidad**

Otro concepto que entra en la conversación es sostenibilidad, ya que, para P&G, sostenibilidad e innovación están íntimamente ligadas entre sí y no se puede entender una sin la otra, concibiendo la sostenibilidad desde su triple vertiente económica, ambiental y social. “Innovación y sostenibilidad son dos de nuestros principales pilares corporativos y llevamos años orientando nuestras alianzas e investigaciones hacia productos más respetuosos con el entorno, la salud y las comunidades; prueba de ello es, por ejemplo, HolyGrail, un innovador proyecto colaborativo que estamos dirigiendo y cuyo objetivo es resolver uno de los mayores retos del reciclaje de plástico, que es la clasificación ineficaz en las plantas de reciclaje”, explica Vanessa Prats,



El proyecto HolyGrail permite, mediante marcas de agua imperceptibles para el ojo humano, mejorar la clasificación de los envases para optimizar su reciclaje.

**LAS CUATRO CLAVES**

**P&G**

■ EL ROL DE LA INNOVACIÓN

*“Tiene una gran importancia para inspirar confianza al consumidor y conectar con él”*

■ EL FACTOR DIFERENCIAL

*“La buena innovación surge de un profundo proceso de escucha y entendimiento”*

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

*“Saldrán reforzadas las marcas que estén a la altura, las situadas un paso por delante”*

■ LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA

*“No tenemos miedo de romper moldes o de adentrarnos en territorios inexplorados”*

añadiendo que “también aplicamos la sostenibilidad en nuestros productos, ofreciendo ingredientes más naturales en gamas como Ausonia Naturals o ayudando al consumidor a consumir menos recursos como agua o energía, optimizando las fórmulas de marcas como Ariel para lograr los mismos resultados con temperaturas inferiores a 30 grados”.

Como ya ha quedado escrito antes, la innovación siempre ha formado parte de P&G y de su manera de hacer negocios, “lo que refleja que trabajamos por y para las personas, siendo nuestro propósito mejorar la vida de nuestros consumidores a través de nuestras marcas y, para ello, es imprescindible escuchar sus necesidades y buscar la forma de cubrirlas; por ejemplo, si nos transmiten su inquietud sobre el medioambiente, tratamos no solo de desarrollar los mejores pañales o detergentes, como siempre hemos hecho, sino de incorporar además ese componente sostenible que nos están demandando”.

La estrategia de P&G se fundamenta en reinventar las categorías para “generar una experiencia de consumo tan irresistible que los consumidores de nuestras marcas no se planteen dejarnos. Y para conseguirlo, trabajamos para ser superiores primero a nivel del propio producto, pero también en cuanto a *packaging*, comunicación e implantación en tienda, que es lo que nos permite generar una propuesta de valor realmente diferencial”, concluye la recién nombrada directora general.

Cita final: “La innovación, que tiene una gran importancia a la hora de inspirar confianza al consumidor y conectar con él, es algo inherente a P&G; está presente cada día y de manera transversal en todo lo que hacemos en P&G. Suena a cliché, pero es cierto”. Vanessa Prats *dixit*.