

HISTORIA DE LA EMPRESA

PROFESOR:.

ALUMNA:.

3°C de Diplomatura de Empresariales.

HISTORIA DE PROCTER & GAMBLE

Procter & Gamble es el resultado de una tradición de más de 160 años. En 1837, dos jóvenes, William Procter y James Gamble fundaron una pequeña compañía para la producción de velas y jabones en Cincinnati, Ohio. Lejos de estar solos en este sector no tardaron en diferenciarse distribuyéndolos en cajas con un mismo símbolo; un círculo que encerraba una luna con rasgos humanos y 13 estrellas.

Aquellos dos hombres supieron entender que una empresa, más que un simple lugar de trabajo, es un sitio donde las personas pueden soñar y lograr que sus sueños se conviertan en realidad.

Desde sus inicios ha sabido convertir la iniciativa individual en una fuerza de equipo vital para el crecimiento de la empresa.

La empresa creció a paso constante, pero durante la guerra civil norteamericana experimentó una fuerte expansión. Suministró jabones al ejército de la Unión, gracias a que primero acaparó todas las existencias de un componente clave que se encontraba en el Sur.

A partir de 1879, la compañía introdujo el Ivory (marfil) un jabón blanco, que ofrecía el atractivo de los derivados del aceite de oliva pero a menor precio.

Ivory fue la 1ª marca publicitada en Norteamérica a escala nacional. Su eslogan se hizo uno de los más famosos de la historia de la publicidad, 99,44% puro.

Las velas fueron cayendo en desuso con el invento de la electricidad, pero en 1909, P&G vendió 5000 kilos a la comisión que construía en canal de Panamá.

El jabón también estuvo amenazado por la aparición del jabón en polvo. La compañía compró, en 1903, la Shultz Soap Company de Zanesville (Ohio) y lanzó el jabón en polvo Star Naphta. También adquirió los derechos, en EEUU, de una técnica alemana para solidificar aceites vegetales, y con ella produjo la margarina Crisco.

P&G es famosa por ser pionera en la investigación de mercados y en la técnica de introducir segundas marcas que compiten con las suyas principales. En primer ejemplo de esta técnica de introducir una competencia directa a sus marcas se produjo en 1923, cuando se lanzó el jabón Camay como rival de Ivory. En los años 30 la empresa comenzó a promover sus productos en la radio.

Tras la 2ª guerra mundial, la compañía se esforzó en el lanzamiento, en 1946, de un nuevo producto llamado Tide, un detergente sintético. Donde se utilizaba otro componente mejor que los existentes para lavar la ropa. Fue anunciado como el milagro para las coladas. Poco después será el producto más popular en Norteamérica. La compañía no tardó en introducir otra marca de detergentes, Cheer, para competir contra él.

Hasta los 40, las principales actividades de P&G se encontraban en Canadá, Gran Bretaña y pequeñas

sucursales en Filipinas, Cuba e Indonesia. En el periodo de la posguerra estaba dispuesta a tomar el mundo entero. Estableció nuevas plantas en México y Venezuela y subsidiarias en Suiza, Bélgica y Francia.

En 1956 introdujo el dentífrico Crest, con flúor, sustancia que aumentaba la resistencia a las caries. La pasta no tuvo éxito hasta que P&G consiguió que la Asociación Dental Norteamericana diera su aprobación, por 1ª vez, a un producto de higiene bucal.

En este periodo creó varios productos que hoy son habituales en muchos hogares del mundo:

- Champú anticaspa Head & Shoulders.
- Licor para la higiene bucal Scope.
- El desodorante Secret.
- El limpiador Comet.

En 1963 adquirió Folger, una productora de café. Pero tuvo que desprenderse de algunos activos por la presión antimonopolista de la Comisión Federal de Comercio. Que también la obligó a vender Clorox (empresa dedicada a la fabricación de cloro y derivados) que había adquirido en 1957.

P&G entró en el sector forestal, ya que vio como los productos de papel desechables eran un buen negocio en EEUU. Este hecho dio origen a la aparición de grandes inventos como los pañales y compresas desechables. A partir de 1961, la compañía fue líder durante 20 años en el segmento de los pañales, con la marca Pampers, gracias a la fidelidad de las madres y a sus pruebas de mercado. Hasta que Kimberley–Clark apareció con un producto superior llamado Huggies. P&G contraatacó con una nueva marca, Luvs, que tenía similares características y mejoraba los Pampers.

En los años 80, realizó grandes compras:

- Crush International, que comercializaba las bebidas refrescantes Crush y Hires.
- En 1982, Morton–Norwich, empresa farmacéutica, propietaria de los antiácidos y digestivos Pepto–Bismol.
- En 1985, Richardson–Vicks, fabricante de medicamentos contra el resfriado y la gripe
- En 1985, G.D.Searle, división de medicamentos sin receta.

Como vemos estas adquisiciones le reportaron una sólida posición en el sector farmacéutico.

Durante un tiempo pareció que las compras habían reemplazado la innovación, pero la compañía lanzó con éxito el Liquid Tide para competir contra el líder de los detergentes líquidos, el Wisk de Unilever.

A mediados de la década de los 80, los productos de P&G como Pampers y Crest y sus segundas marcas, Ultra Pampers y Crest Tartar Control, disfrutaban de grandes cuotas de mercado. Pero sufrió un fuerte revés en el campo de las galletas por Nabisco y, su presencia en el sector de las bebidas refrescantes fue un fracaso. Terminó vendiendo las marcas Crush y Hires.

P&G se introdujo aún más en el sector sanitario, formando sociedades conjuntas con compañías farmacéuticas como Upjohn, Syntex y la firma holandesa, Gist–Brocades.

En 1990, P&G estableció una división operativa para Europa del Este y instaló oficinas en Hungría y Polonia. En 1991, invirtió 20 millones de dólares en la compra de la mayor empresa de detergentes y jabones de la ex Checoslovaquia.

P&G estaba muy interesada en vender productos de belleza por lo que, en 1989, se convirtió en la mayor compañía de cosméticos norteamericanos al adquirir Noxell por 1.300 millones de dólares. Inyectó nueva vida

a la línea Cover Girl y la combinó con otros productos, consiguiendo que actualmente valga más de 3000 millones de dólares. En 1991, P&G aumentó su potencia en el sector al invertir más de 1000 millones de dólares en la compra de la línea Max Factor de Revlon y Betrix, la subsidiaria alemana de esta firma.

Actualmente, la realidad de P&G supera los sueños de sus fundadores: las ventas de la empresa a nivel mundial rebasan los 36 mil millones de dólares anuales; sus marcas son reconocidas en cualquier hogar del mundo.

P&G opera en 70 países y vende más de 300 marcas de productos. Cuenta con un personal de, aproximadamente, 106 mil colaboradores a nivel mundial.

ACTIVIDADES

– DETERGENTES Y PRODUCTOS DE LIMPIEZA, 32% de los ingresos en 1991.

Este segmento incluye detergentes para lavadoras (CHEERS, TIPE), limpiadores para el hogar y lavavajillas (COMET, MR CLEAN, SPIC, SPAN) y suavizantes para la colada (DOWNY). P&G es una de las compañías que están ensayando en EEUU diferentes versiones de los detergentes superconcentrados que se comercializan en Europa y Japón.

– PRODUCTOS PARA EL CUIDADO PERSONAL, 49% de los ingresos.

Incluye jabones (IVORY, ZEST), desodorantes (SECRET), champús para el pelo (HEAD&SHOULDERS, VIDAL SASOON, PERT), productos para la piel (CLEARASIL, OIL OF OLAY), cosméticos (COVER GIRL Y MAX FACTOR), productos para la higiene bucal (dentífrico CREST, licor SCOPE), servilletas y pañuelos de papel (CHARMIN, WHITE CLOUD), pañales desechables (LUVS, PAMPERS), antiácidos y digestivos (PEPTO-BISMOL), medicamentos contra la tos y los resfriados (VICKS) y otros productos farmacéuticos.

– ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS, 13% de los ingresos.

Margarina y aceite (CRISCO), aperitivos (patatas fritas PRINGLE'S), mezclas para preparar pasteles (DUNCAN HINES), mantequilla de cacahuets (JIF), café (FOLGER'S), bebidas refrescantes (HAWAIIAN PUNCH) y zumos cítricos (zumos de naranja CITRUS HILL), que han tenido problemas para competir con los Minute Maid de Coca-Cola y la línea Tropicana de Seagram. En 1991, la FDA (autoridad sanitaria norteamericana) la obligó a retirar la palabra *natural* de los envases de Citrus Hill, ya que están hechos con concentrados.

– PULPA, 6% de los ingresos.

En este sector se incluye la materia prima para la fabricación de pañales y compresas desechables y tampones, servilletas y pañuelos de papel.

&DATOS FINANCIEROS (en millones de dólares):

AÑO*	INGRESOS	BENEFICIOS NETOS
1991	27.026	1.773
1990	24.081	1.602
1989	21.398	1.206
1988	19.336	1.020
1987	17.000	327

* Los ejercicios fiscales finalizan el 30 de junio de cada año.

DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA DE LOS INGRESOS:

(en millones de dólares):

AÑO*	ESTADOS UNIDOS	RESTO DEL MUNDO
1991	15.276 (55%)	12.327 (45%)
1990	14.962 (61%)	9.618 (39%)
1989	13.312 (61%)	8.529 (39%)
1988	12.423 (63%)	7.294 (37%)

FUENTES UTILIZADAS:

- Página web oficial de la empresa Procter & Gamble.

<http://pg.com.mx/nosotros/index.php>

- Julio A. Parado: Procter & Gamble anuncia el despido de 15.000 trabajadores. EL MUNDO EN INTERNET. Jueves, 10 de junio de 1999.

<http://www.elmundo.es/diario/1999/06/10/economia/10N0087.html>

- PHILIP MATTERA, Las 100 mayores empresas del mundo. Editorial ARIEL, S.A. Barcelona, 1993.

5

1