

Historia de la empresa



Historia de P&G desde 1837 hasta 2004

1837 1850 1870 1890 1910 1930 1950 1970 1990 2004

Un humilde comienzo

Ni William Procter ni James Gamble tenían en mente la idea de establecerse en Cincinnati. Si bien la ciudad era un importante centro comercial e industrial a principios del siglo XIX, tanto William como James, provenientes de Inglaterra e Irlanda respectivamente, tenían planes de proseguir hacia el oeste.

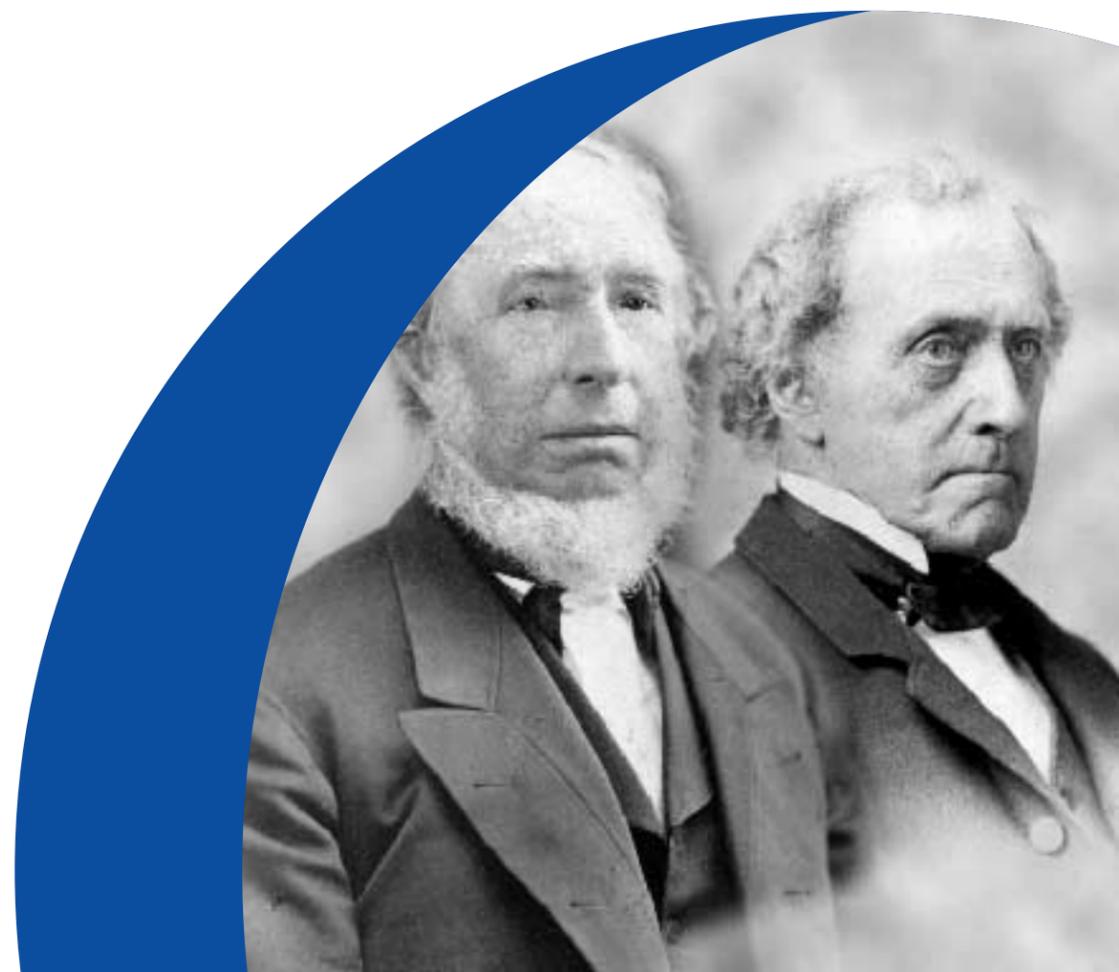
No obstante, a pesar de sus intenciones, ambos debieron detenerse en esta ciudad, a la que se consideraba "la Reina del Oeste". William debió quedarse para cuidar a Martha, su esposa, quien falleció poco tiempo después debido a la enfermedad que la aquejaba. James, por su parte, permaneció en la ciudad para recibir atención médica.

William Procter pronto se convirtió en un famoso fabricante de velas. James Gamble, en cambio, comenzó a trabajar como aprendiz en el área de la producción de jabones. Estos dos hombres nunca se habrían conocido, si no fuera por el destino que hizo que se casaran con las hermanas, Olivia y Elizabeth Norris, y por el suegro de ambos que los convenció de que conformaran una sociedad comercial. En 1837, a raíz de la sugerencia de Alexander Norris, nace una nueva empresa: Procter & Gamble.



Izquierda: primera oficina de P&G en la esquina de Sixth y Main, Cincinnati, Ohio, 1837

Derecha: William Procter y James Gamble



1837 — 1890

Los años de la sociedad. En 1837 era difícil poner en marcha una empresa. Cincinnati era una importante plaza comercial, pero el pánico financiero se había apoderado de Estados Unidos. Se produjo el cierre de cientos de bancos en todo el país. La posible quiebra de Estados Unidos tenía preocupada a toda la población. Aun así, William y James fundaron su nueva empresa y, en lugar de sucumbir al pánico financiero que conmocionaba al país, decidieron preocuparse por encontrar la mejor manera de competir con los otros 14 fabricantes de jabones y velas de la ciudad.

En medio de esta tormenta financiera, la calma que estos hombres demostraron era un fiel reflejo de su mentalidad progresista para los negocios, mentalidad que se transformaría en el sello distintivo de Procter & Gamble. Por ejemplo, en la década de 1850, a pesar de los rumores de una inminente guerra civil en EE.UU., decidieron construir una nueva planta para sustentar el crecimiento que se estaba produciendo en la empresa. Tiempo después, elaboraron uno de los primeros programas de participación en las ganancias que se implementaron en el país, y se ubicaron entre los precursores del sector industrial estadounidense al invertir en laboratorios de investigación. Ya en el año 1890, la incipiente sociedad entre Procter y Gamble había crecido hasta transformarse en una corporación multimillonaria.

No obstante, P&G nunca dejó de pensar en el futuro.

1837

El 12 de abril de 1837, William Procter y James Gamble comienzan a fabricar y comercializar jabones y velas. El 22 de agosto, cada uno aporta la suma de 3.596,47 dólares estadounidenses para formalizar la relación comercial. El contrato de sociedad formal se firma el 31 de octubre de 1837.



William Procter

1850

Moon and Stars aparece en la década de 1850 como la marca no oficial de Procter & Gamble. El símbolo sirve a los estibadores para identificar las cajas de velas Star. En la década de 1860, Moon and Stars ya aparece en todos los productos y la correspondencia de la empresa. Las velas, que habían sido el producto principal de la empresa, comienzan a perder popularidad debido a la invención de la bombilla eléctrica. La empresa suspende la fabricación de velas en la década de 1920.



James Gamble

1859

Veintidós años después de la constitución de la sociedad, las ventas de P&G ascienden a 1 millón de dólares estadounidenses. En este momento, la empresa tiene 80 empleados.



1837

1890

1910

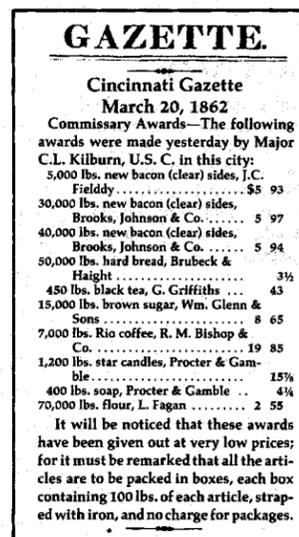
1930

1950

1970

1990

2004



1879

James Norris Gamble, hijo de uno de los fundadores de la empresa y químico calificado, desarrolla un jabón blanco económico que se equipara con los jabones de gran calidad que se importan de Castilla. Harley Procter, hijo del fundador, decidió dar al jabón el nombre de "Ivory" (marfil), inspirado en el fragmento bíblico "en palacios de marfil te han recreado", que había leído un domingo en la iglesia. El nombre representaba a la perfección las principales características del jabón: blancura, pureza, suavidad y larga duración.



1882

Harley Procter logra convencer a sus socios de que destinen 11.000 dólares estadounidenses a la promoción de Ivory en todo el país. Es la primera campaña publicitaria de esta magnitud. En primera instancia, se promociona la pureza y la capacidad "de flotar" que presenta este producto mediante una campaña a nivel nacional realizada en Independent, un periódico semanal.



Harley Procter

1886

Comienza la producción en la fábrica de Ivorydale. Ivorydale sustituye a la planta ubicada en Central Avenue, que había sufrido grandes daños a causa de un incendio en 1884. El diseño de la nueva planta, a cargo del célebre arquitecto industrial Solon Beman, incorpora los últimos avances tecnológicos y proporciona un ámbito de trabajo placentero para los empleados, lo que constituye una propuesta progresista para la época.

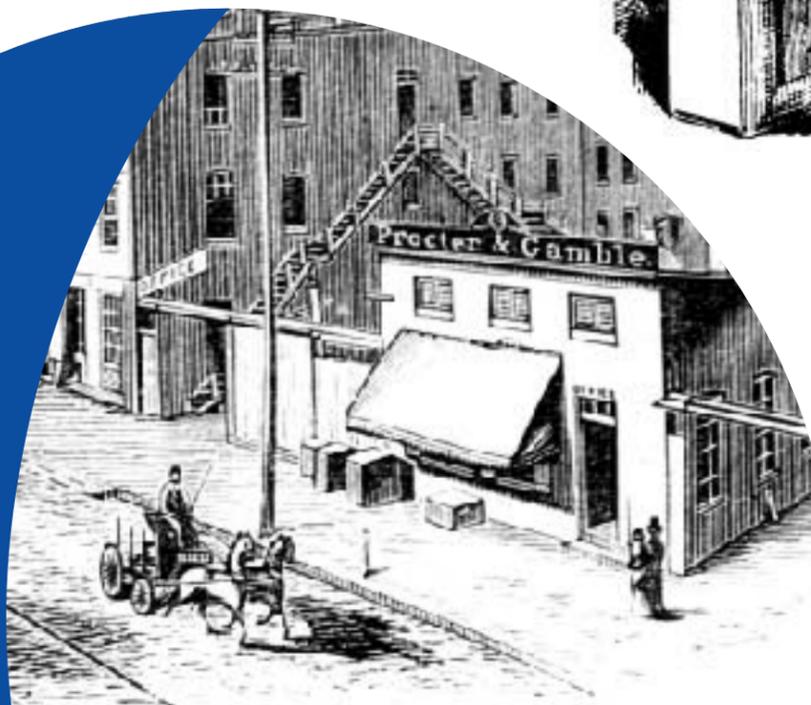


1887

Para hacer frente a los conflictos laborales producidos a nivel local y nacional, P&G instituye un innovador programa de participación en las ganancias destinado a los obreros. Este programa voluntario, concebido por William Cooper Procter, nieto del fundador, ofrece a los empleados una participación en la empresa. William Cooper Procter intentó, con este programa, ayudar a los trabajadores a tomar conciencia del papel fundamental que desempeñaban en el éxito de la empresa.

1862

Durante la guerra de Secesión, Procter & Gamble firma varios contratos para suministrar jabones y velas al ejército de los federales. Estos pedidos mantienen a la fábrica en funcionamiento día y noche. El prestigio de la empresa crece rápidamente a medida que los soldados regresan a sus hogares con los productos de P&G.



1859 - Se inaugura la planta de Central Avenue.

1890 — 1945

La innovación: el pilar de la empresa. En 1890, P&G ya vendía más de 30 clases de jabones, entre los que se encontraba Ivory. Los avisos a todo color en revistas nacionales continuaban impulsando la demanda de los jabones de P&G. Para satisfacer esta creciente demanda, la empresa decidió ampliar su actividad comercial y trascender los límites de Cincinnati. Se abrió una planta en Kansas City, Kansas, y luego otra en Ontario, Canadá. Ni bien se abría una nueva planta, P&G ya emprendía la apertura de la siguiente.

La actividad en los laboratorios de investigación era tan intensa como en las plantas. Se lanzó un producto nuevo tras otro: Ivory Flakes, jabón en escamas para lavar la ropa y la vajilla; Chipso, primer jabón diseñado para lavadoras; Dreft, primer detergente sintético de uso doméstico; y Crisco, primera manteca puramente vegetal que revolucionó la cocina.

Cada nuevo producto fue el fruto de un profundo conocimiento de las necesidades de los consumidores y de un enfoque vanguardista del estudio de mercado, rasgos que caracterizaron a P&G.

La empresa también recurrió a técnicas innovadoras a la hora de comercializar los productos, como, por ejemplo, las radionovelas, las muestras de productos y las bonificaciones.

1890

Tras haber conducido la empresa en forma conjunta durante 53 años, los socios deciden constituir una sociedad anónima, a fin de contar con capital adicional para la expansión. William Alexander Procter, hijo del fundador, es designado como primer presidente.

P&G abre un laboratorio de análisis en Ivorydale destinado al estudio y al perfeccionamiento del proceso de fabricación de jabones. Se convierte, de este modo, en uno de los primeros laboratorios de investigación de Estados Unidos.



William Alexander Procter



Historia de P&G de 1890 hasta 1945



1896

Aparece la primera publicidad en color de P&G. Se trata de un aviso de Ivory en la revista Cosmopolitan, con la fotografía de la "Dama Ivory".



1907

William Cooper Procter se hace cargo de la empresa tras la muerte de su padre, William Alexander Procter.



William Cooper Procter

1911

P&G presenta Crisco, la primera manteca 100% vegetal para cocinar. Además de ser más económica que la manteca, Crisco ofrece una alternativa más saludable que la grasa animal para la cocina.



1915

La empresa construye en Canadá su primera planta industrial fuera de Estados Unidos. Con 75 empleados, esta planta se dedica a la producción de jabón Ivory y Crisco.

1919

Continúan los esfuerzos de William Cooper Procter tendientes a institucionalizar la relación entre la empresa y los empleados. Se modifican los artículos de la incorporación de la compañía para incluir una disposición que estipula que "los intereses de la empresa y de sus empleados son inseparables".



1919 — 1920

En Ivorydale, las compras estacionales de productos de P&G por parte de mayoristas provocan desequilibrios en la producción y la consiguiente suspensión temporal de trabajadores. En respuesta a esto, P&G presenta un plan de venta directa a comerciantes minoristas y contrata a 450 vendedores. Este cambio estabiliza la producción y reduce las suspensiones temporarias, al tiempo que modifica el funcionamiento del comercio minorista.





1926

En respuesta a la creciente popularidad de los jabones de belleza perfumados, P&G introduce Camay.



1923

Crisco auspicia programas de cocina transmitidos en cadena por radio, por lo cual P&G se ubica entre los precursores de la publicidad en ese medio.

1924

Se crea un departamento de investigación de mercado para estudiar las preferencias de consumo y los hábitos de compra, que se convierte en una de las primeras organizaciones de estas características en la industria.



Richard R. Deupree

1930

William Cooper Procter cede la conducción de la empresa a Richard R. Deupree. Con la adquisición de Thomas Hedley & Co. Ltd., en Inglaterra, P&G



establece la primera filial de la empresa en el extranjero. Uno de los principales productos de Hedley es el jabón Fairy.

1931

A fines de la década de 1920, comienza a tomar forma el sistema de gestión de marcas de P&G. En 1931, Neil McLroy, gerente del departamento de promoción de la empresa, crea una organización de mercadotecnia basada en la competencia de marcas cuya administración está a cargo de grupos especializados. El sistema proporciona estrategias de mercadotecnia específicas para cada marca. De esta manera, nace el sistema de gestión de marcas de Procter & Gamble.

Historia de P&G desde 1890 hasta 1945

1837 1850 1870 1890 1945 1950 1970 1990 2004

1933

Se lanza Dreft, el primer detergente sintético diseñado para uso doméstico. El descubrimiento de la tecnología del detergente es la antesala de la revolución en la tecnología de la limpieza.



"Ma Perkins", serie radial auspiciada por el jabón en polvo Oxydol de P&G, sale al aire para todo el país. Gracias a su popularidad, las marcas de P&G auspician numerosas radionovelas. Los fieles oyentes se convierten así en fieles compradores de las marcas de P&G en las tiendas.



1934

Fallece William Cooper Procter y se erige un monumento en su honor en Ivorydale. Fue el último integrante de las familias fundadoras que estuvo a cargo de la dirección de la empresa.

La empresa se introduce en el mercado del cuidado del cabello con el lanzamiento de Drene, primer champú a base de detergente.



1935

La empresa amplía su presencia internacional mediante la adquisición de la Philippine Manufacturing Company, que constituye su primera incursión comercial en el Lejano Oriente.



1937

P&G celebra su centenario. Las ventas ascienden a los 230 millones de dólares estadounidenses.

1939

Tan sólo cinco meses después de la introducción de la televisión en EE.UU., P&G lanza su primer comercial (del jabón Ivory) durante la primera transmisión de un partido de la liga nacional de béisbol.



1943

La empresa crea su primera división, la División Droguería, para la venta de la creciente línea de artículos de tocador.

1945 — 1980

Nuevos horizontes y crecimiento dinámico.

En 1946, P&G introdujo Tide al mercado, su producto más importante desde el lanzamiento de Ivory. Tide era notablemente superior a los otros productos del mercado, razón por la cual el éxito no se hizo esperar. La gran aceptación del producto contribuyó en gran medida al rápido crecimiento de la empresa, que se vio reflejado no sólo en el lanzamiento de nuevas líneas de productos sino también en la expansión hacia nuevos mercados en todo el mundo.

En los años posteriores al lanzamiento de Tide, P&G dejaba su marca en los distintos negocios que emprendía. Crest, primera pasta dentífrica con flúor, alcanzó el liderazgo en el mercado en virtud de un aval sin precedentes de la Asociación Odontológica Estadounidense (American Dental Association). La tecnología de la empresa para la elaboración de pulpa impulsó su crecimiento en el negocio de las toallas de papel y el papel higiénico. Con el lanzamiento de Pampers en 1961, P&G se convirtió sin duda alguna en el inventor de los pañales desechables. Por otra parte, la empresa fortaleció sus negocios existentes. Para esto, incursionó en nuevos rubros de comidas y bebidas (que se evidencia notablemente en la adquisición de Folger's Coffee en 1963) y consolidó la sólida reputación alcanzada en productos de lavado con la introducción de Downy, su primer suavizante para telas.

No obstante, lo más importante era la atención, cada vez mayor, que la empresa dedicaba a sus negocios internacionales. P&G comenzó a establecer empresas, primero en México, luego en Europa y Japón, con la firme convicción de que, para alcanzar el éxito en nuevos mercados geográficos, era preciso desarrollar operaciones en los países en cuestión. En 1980, P&G ya operaba en 23 países de todo el mundo; las ventas casi alcanzaban los 11.000 millones de dólares estadounidenses y la empresa obtenía ganancias por un monto 35 veces mayor que el obtenido en el año 1945.



1946

Se lanza Tide, "el milagro para el lavado". Tide incorpora una nueva fórmula que lo convierte en el mejor agente de limpieza del mercado actual. Ya en 1950, Tide se convierte en el producto líder para el lavado de la ropa, gracias a su rendimiento superior y a su módico precio.

P&G inicia sus operaciones en México, primera filial en América Latina.



1947 — 1952

La tecnología de detergentes de P&G permite la elaboración de una amplia gama de productos que incluye detergentes líquidos y granulados, champús, pastas dentífricas y productos de limpieza domésticos. Esto, a su vez, abre el camino hacia el crecimiento a partir de la década de 1950.

1948

Neil H. McElroy asume la conducción de P&G.



Neil H. McElroy

P&G crea una División Internacional para controlar la creciente actividad comercial de la empresa en el plano internacional.

1950

Venezuela, por su parte, fue el escenario elegido para el establecimiento de la primera filial de América del Sur.

1952

Se abre en Cincinnati un nuevo centro de investigación, Miami Valley Laboratories (MVL). MVL es el primer establecimiento de la empresa abocado íntegramente a la investigación en las primeras etapas de producción.



Historia de P&G desde 1945 hasta 1980

1837 1850 1870 1890 1910 1930 1945 1980 1990 2004

1954

La empresa comienza a operar en Europa continental arrendando una pequeña planta en Marsella, Francia, propiedad de la Fournier-Ferrier Company, una empresa dedicada a la producción de detergente.

P&G anuncia planes destinados a formar divisiones operativas individuales para mejorar la administración de las líneas de productos, que estaban en constante crecimiento. Esta medida también crea distintas organizaciones de personal y de líneas.

1955

Se lanza Crest, primera pasta dentífrica con flúor, de probada eficacia en la prevención de caries.



1956

Se inaugura el nuevo edificio de oficinas generales, reafirmando el compromiso de P&G con Cincinnati.



1957

P&G ingresa al mercado de los productos del papel mediante la adquisición de Charmin Paper Mills, dedicada a la producción de papel higiénico, toallas y servilletas.

Howard J. Morgens se hace cargo de la dirección de la empresa, ocupando el lugar de Neil McElroy, quien se retira para asumir como Secretario de Defensa de EE.UU.



Howard J. Morgens

1960

Las ventas de Crest ascienden vertiginosamente cuando la Asociación Odontológica Estadounidense (American Dental Association) reconoce a la pasta dental como "un dentífrico eficaz en la prevención de las caries".



P&G GmbH abre su primera oficina en Frankfurt, Alemania, con 15 empleados. Tres años después, la primera planta alemana en Worms comienza la producción del polvo limpiador Fairy y del detergente Dash para lavar la ropa.



La empresa lanza Downy líquido, su primer suavizante para telas.

1961

Aunque Pampers fracasa en la primera prueba de mercado realizada en Peoria, Illinois, el intento no deja de ser productivo, ya que deriva en un producto mejorado a un costo más bajo, que con el tiempo pasará a sustituir a los pañales de tela para bebés.



1963

P&G ingresa en el negocio del café mediante la adquisición de Folger's Coffee.



Se abre el Centro Técnico Europeo (European Technical Center) en Bruselas, al servicio de las filiales del Mercado Común.

1965

Se abre la primera planta de elaboración de papel construida por P&G en Mehoopany, Pennsylvania.



1967

Se lanza al mercado Ariel, que luego se convertirá en una de las principales marcas internacionales de P&G en el negocio del lavado de la ropa.



1968

Pringle's, con su inconfundible forma apilable y su envase resellable, se somete a una prueba de mercado.

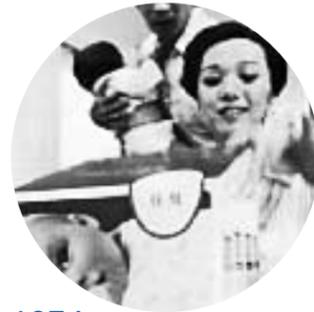
1972

Bounce combina agentes suavizantes con una capa no tejida para suavizar la ropa en la secadora. Rápidamente se convierte en el suavizante de telas de mayor venta después de Downy.



1973

La empresa comienza a fabricar y vender los productos de P&G en Japón mediante la adquisición de The Nippon Sunhome Company. La nueva empresa se denomina Procter & Gamble Sunhome Co. Ltd.



1974

Se elige a Ed Harness para que se haga cargo de la conducción de la empresa.



Ed Harness

1978

Se produce el lanzamiento de Didronel. Es uno de los primeros productos farmacéuticos de la empresa y se utiliza para tratar la enfermedad de Paget.

1980 — Presente

Una empresa internacional En 1987, en la víspera de sus 150 años, P&G ya era una empresa internacional y estaba preparada para atravesar el período de crecimiento más espectacular de su historia. La empresa, que había comenzado como una pequeña sociedad en la región central de EE.UU., fue creciendo hasta convertirse en una de las corporaciones multinacionales más importantes del país. Este dinámico período estuvo marcado por dos cambios importantes. En primer lugar, la empresa pasó a desempeñar un papel importante en el ámbito de la salud (mediante la adquisición de Norwich Eaton Pharmaceuticals y Richardson-Vicks, y la apertura en Cincinnati del Centro de Investigación en Salud); así como en el mercado de los cosméticos y perfumes (con la adquisición de Noxell, Max Factor, Ellen Betrix y Giorgio of Beverly Hills).

En segundo lugar, P&G amplió sus planes de globalización. La empresa creó una red mundial de investigación y desarrollo, con centros de investigación en Estados Unidos, Europa, Japón y América Latina, además de desarrollar una sólida plataforma conformada por marcas de prestigio internacional. Entre estas marcas se encuentran Pantene Pro-V, Always/Whisper, Ariel y Tide, Crest, Pampers, Vicks y Oil of Olay.

1980

Las ventas ascienden a los 10.000 millones de dólares estadounidenses.

1981

John G. Smale asume la dirección de Procter & Gamble.



John Smale

1982

P&G adquiere Norwich Eaton Pharmaceuticals, con lo cual aumenta su presencia en el negocio de los fármacos de venta con y sin receta.



1983

La empresa lanza Always/Whisper, un producto de protección femenina de calidad superior que en 1985 se convierte en la principal marca de su rubro en todo el mundo.



1984

Se lanza al mercado el nuevo Tide líquido. Este producto es el resultado del trabajo mancomunado de investigación en distintos países: los surfactantes se desarrollaron en Japón y los perfumes en Europa, mientras que el embalaje se llevó a cabo en Estados Unidos.

1985

P&G inaugura las Torres de Oficinas Generales (General Offices Tower), lo cual constituye la ampliación de la oficina central de Procter & Gamble en Cincinnati, Ohio.



La empresa aumenta notablemente su participación mundial en el negocio de los fármacos de venta con y sin receta al adquirir Richardson-Vicks, propietarios de la línea de productos Oil of Olay y de los productos de cuidado respiratorio de Vicks.

1986

Se lanzan al mercado Ultra Pampers y Luvs Super Baby Pants, con una flamante y eficaz tecnología que reduce el espesor de los pañales

P&G crea los primeros equipos multifuncionales de servicio al cliente de la industria.



La empresa desarrolla una nueva tecnología que permite a los consumidores lavarse y acondicionarse el cabello con un solo producto. Pert Plus/Rejoice se convierte rápidamente en una de las principales marcas de champú del mundo.

1987

P&G celebra sus 150 años.



La empresa aumenta su presencia en el rubro del cuidado personal. Adquiere la línea de productos Blendax, incluidas las pastas dentífricas Blend-a-med y Blendax.

P&G anuncia diversos cambios importantes en la organización. Se contempla la creación de la gestión de rubros y un sistema de suministro de productos que integra las etapas de compra, fabricación, ingeniería y distribución.

1988

La empresa anuncia la creación de una empresa conjunta para fabricar productos en China. Esta operación es la primera que la empresa lleva a cabo en el mayor mercado del mundo.



1989

En Alemania, se introducen paquetes de recambio para productos líquidos, como el suavizante para telas Lenor. Los comerciantes minoristas consideran que la bolsa de recambio de Lenor es el invento del año.



La empresa ingresa al rubro de cosméticos y perfumes mediante la adquisición de Noxell y sus productos Cover Girl y Noxzema.



Historia de P&G desde 1980 hasta nuestros días

1837 1850 1870 1890 1910 1930 1950 1970 **1980** 2004

1990

Edwin L. Artzt es designado para asumir la conducción de la empresa.



Edwin L. Artzt

La empresa aumenta su presencia en el rubro del cuidado personal. Adquiere la línea de productos Blendax, incluidas las pastas dentífricas Blend-a-med y Blendax.



Se reformulan la mayoría de las marcas de detergentes para lavar la ropa a fin de adaptarlas a la nueva tecnología compacta de P&G. Esta tecnología, introducida en Japón con las marcas Cheer y Ariel, se aplica a 36 marcas y se introduce en 20 países en el transcurso del año.

1991

La adquisición de Max Factor y Betrix aumenta la presencia internacional de la empresa en el rubro de cosméticos y perfumes.



P&G anuncia diversos cambios importantes en la organización. Se contempla la creación de la gestión de rubros y un sistema de suministro de productos que integra las etapas de compra, fabricación, ingeniería y distribución.

1992

P&G recibe la medalla de oro del Centro Mundial para el Medio Ambiente (WEC), otorgada a corporaciones internacionales por sus logros en materia ambiental.



Se lanza Pantene Pro-V. Pantene, que al principio sólo representaba un pequeño porcentaje de la compra de Richardson-Vicks en 1985, se convierte en uno de los champús de mayor venta en el mundo.

1993

Las ventas de la empresa superan los 30.000 millones de dólares estadounidenses. Por primera vez en la historia de la empresa, más del 50% de las ventas se origina fuera de Estados Unidos.



Se abre el Centro Técnico y la oficina de Japón en Kobe, Isla de Rokko. El complejo consolida las operaciones tendientes al desarrollo de los productos y la oficina.

1994

P&G ingresa al mercado europeo del tisú y las toallas mediante la adquisición de la empresa VP Schickedanz, con sede en Alemania.

P&G incorpora Giorgio Beverly Hills a su línea de perfumes finos. Otras fragancias incluyen Red y Wings.



La empresa reingresa al mercado sudafricano tras la eliminación de las sanciones que Estados Unidos imponía sobre la inversión en Sudáfrica. P&G Sudáfrica duplica el total de su actividad comercial durante el primer año.

El Ministerio de Trabajo de Estados Unidos otorga a P&G el premio Opportunity 2000 Award, que se concede todos los años a una empresa comprometida a mantener la igualdad de oportunidades en el ámbito laboral y a crear una planta laboral que presente una fuerza de trabajo heterogénea. P&G es una empresa reconocida por sus programas integrales y multifacéticos de desarrollo de ejecutivos y acciones positivas.

La función de Ventas de P&G ahora se denomina Customer Business Development, o Desarrollo empresarial para clientes, nombre que refleja la naturaleza multifuncional de la estructura, así como el deseo de establecer vínculos más estrechos con los comerciantes minoristas para que todos puedan alcanzar el crecimiento.



1995

John E. Pepper se convierte en el noveno Director General y Director Ejecutivo de P&G, mientras que Durk I. Jager asume como Presidente y Director de Operaciones.



John E. Pepper and Durk I. Jager



P&G obtiene la Medalla Nacional de Tecnología, el galardón más importante que se otorga en Estados Unidos para premiar los logros tecnológicos. P&G lo recibió por haber creado, desarrollado y aplicado tecnologías avanzadas para bienes de consumo. Esto ha contribuido a mejorar la calidad de vida de millones de consumidores en todo el mundo.



P&G abre en Cincinnati su Centro de Investigación en Salud, que será el centro mundial de la empresa en lo que respecta al negocio de la salud. El Centro de Investigación en Salud se crea para promover la innovación y la eficiencia y, de esta manera, acelerar el lanzamiento de nuevos productos relacionados con el cuidado de la salud.



1996

La Administración de Fármacos y Alimentos (Food and Drug Administration) de EE.UU. aprueba el uso de Olestra en galletas y refrigerios saludables. La Olestra, comercializada bajo la marca Olean, es un sustituto de la grasa que tiene su mismo sabor pero no tiene calorías.

La empresa continúa ampliando sus fronteras en el mundo mediante la adquisición de la marca de toallitas para bebés Baby Fresh. Así, complementa el negocio mundial de los pañales y el sólido negocio de las toallitas Pampers para bebés en Europa.

1997

La empresa adquiere Tambrands. De esta manera, la experiencia de la empresa en protección femenina llega a un nuevo mercado mundial. El tampón Tampax es líder en el mercado mundial.



1998

P&G presenta "Organización 2005", un nuevo proyecto diseñado para la rápida implementación de ideas innovadoras en los mercados mundiales. Al invertir en productos

innovadores, P&G sienta las bases para el crecimiento en el futuro. Febreze, Dryel y Swiffer son lanzados y vendidos en todo el mundo en menos de 18 meses.



1999

Durk Jager asume como Presidente del Directorio y Director Ejecutivo.

La empresa se introduce en el mercado mundial de alimentación y cuidado de mascotas mediante la adquisición de Iams Company, una empresa líder en alimentos de calidad para mascotas.



La adquisición de Recovery Engineering, Inc. permite a P&G aprovechar el conocimiento de dicha compañía en el tratamiento del agua. De esta manera, desarrolla sistemas domésticos de filtrado de agua bajo la marca PUR.



A.G. Lafley

2000

A.G. Lafley asume como Presidente y Director Ejecutivo. Se produce el lanzamiento de Reflect.com, marca inicial de P&G en Internet. Es la primera en ofrecer productos de belleza personalizados en línea.



La Federal Drug Administration (Administración de Drogas y Alimentos) de EE.UU. aprueba Actonel (tabletas de risedronato sódico) para el tratamiento y la prevención de la osteoporosis posmenopáusica y la osteoporosis inducida glucocorticoides. Los recursos de mercadotecnia se incrementaron gracias a la asociación con Aventis.

2001

P&G compra Clairol a Bristol-Myers Squibb Co. Clairol es líder mundial en la fabricación de productos para el cuidado y teñido del cabello.



Crest SpinBrush sale al mercado en tiempo récord tras la adquisición de los cepillos de dientes SpinBrush de Dr. John. Se lanza Crest WhiteStrips en EE.UU. El Centro Comercial de Ginebra concentra a los empleados responsables de la administración regional de las unidades comerciales internacionales para Europa, el Medio Oriente y África.



2002

A.G. Lafley es electo Presidente del Directorio. Bruce Byrnes y R. Kerry Clark son electos Vicepresidentes del Directorio.



La cartera de P&G comprende marcas por un valor de 12.000 millones de dólares estadounidenses. Estas marcas representan más de la mitad de las ventas y utilidades de la empresa. La marcas incluyen a Pampers, Tide, Ariel, Always, Pantene, Charmin, Bounty, lams, Crest, Folgers, Pringles y Downy. También representan la mayor parte de las interacciones entre P&G y los consumidores, los millones de "pruebas de fuego" que afrontamos a diario y sorteamos sin problemas.

2003

La FDA (Administración de Drogas y Alimentos de EE.UU.) autoriza la venta sin receta de Prilosec, un tratamiento para la acidez estomacal frecuente.



P&G adquiere participación mayoritaria en Wella AG, líder en el cuidado del cabello, con lo cual aumenta considerablemente la presencia de la empresa en el mercado del tratamiento profesional del cabello, un sector en rápida expansión.



Presente

The Procter & Gamble Company, fundada en 1837, comenzó como una empresa familiar de producción de jabones y velas con sede en Cincinnati, Ohio, EE.UU. Nuestro patrimonio está arraigado en los principios de integridad personal, respeto por los demás y beneficio a largo plazo.

Las marcas de P&G se hacen presentes en las vidas de las personas de todo el mundo dos mil millones de veces por día. La empresa cuenta con una de las carteras más sólidas e importantes, que incluye marcas de confianza y calidad como Pampers, Tide, Ariel, Always, Whisper, Pantene, Bounty, Pringles, Folgers, Charmin, Downy, Lenor, lams, Crest, Actonel, Olay y Clairol Nice 'N Easy.

Casi 98.000 empleados trabajan en más de 80 países para garantizar que las marcas de P&G cumplan con su misión de mejorar la calidad de vida todos los días. Para enterarse de las últimas novedades y obtener información detallada sobre P&G y sus marcas, visite www.pg.com



Para obtener más información, llame a la sección Archivos Corporativos de P&G al número (513) 983-1858 o bien, envíenos un correo electrónico a archives.im@pg.com.