

RAMEZ TÜRK, DIRECTOR GENERAL DE KENVUE EN ESPAÑA

“Aprendemos, probamos y optimizamos nuestras fórmulas para lograr la mejor solución de autocuidado posible respaldada por la ciencia”

LA MAYOR EMPRESA DEL MUNDO POR VOLUMEN DE INGRESOS DEDICADA EXCLUSIVAMENTE AL CUIDADO DE LA SALUD DE LOS CONSUMIDORES ACABA DE EMPEZAR SU NUEVA ANDADURA COMO KENVUE.



**K**envue acabó 2023 dando un paso importante hacia la separación definitiva de Johnson & Johnson: cotizando en la Bolsa de Nueva York, con el símbolo “KVUE”. La refundación de la multinacional tiene como objetivo, según **Ramez Türk**, *director general de Kenvue en España*, “proporcionar mejores resultados para el cuidado de la salud a pacientes y consumidores a través de la innovación, establecer estrategias comerciales más enfocadas y acelerar el crecimiento de esta línea de negocio”. “Ahora, como empresa independiente, queremos seguir construyendo sobre esa base y avanzar hacia el futuro”, afirma.

Para ello se han traído un amplio porfolio de marcas icónicas con las que la gente ha creci-

do: Johnson's, Frenadol, Listerine, OGX, Zarbee's y Neutrogena. "Estas marcas han sido parte de nuestras rutinas diarias durante años y, como Kenvue, tenemos un enfoque aún más determinado a innovar y seguir proporcionando a los consumidores nuevas y mejoradas formas de cuidar su salud", indica Türk, quien muestra lo "increíblemente orgullosos" que se sienten de estas firmas, que tienen un impacto diario en la vida de las personas. "Nos permiten realizar nuestro propósito de ayudar a los consumidores a darse cuenta del poder extraordinario del cuidado diario", asegura.

### **Innovación y sostenibilidad, piedras angulares de la compañía**

Eso no sería posible sin llevar la innovación en el ADN, tal y como el directivo expresa: "Muchas de nuestras marcas han venido liderando las principales categorías de autocuidado en la industria. Y la razón de ello es porque nos hemos ganado la confianza de nuestros consumidores, al proporcionar productos que son recomendados por profesionales de la salud y expertos". "Aprendemos, probamos y optimizamos nuestras fórmulas para lograr la mejor solución de autocuidado posible según las demandas de nuestros consumidores y, una vez logrado, nos movemos rápidamente para llevar estas soluciones a las comunidades, los hogares y las vidas de las personas", remarca. Pero considera que la innovación también significa más cosas que el desarrollo de productos. "Siempre hemos priorizado la ciencia como el núcleo de cómo brindamos atención, y esto nos permite transformar la experiencia del cliente mediante la creación de formatos innovadores, envases sostenibles o moléculas novedosas que proporcionan a los consumidores soluciones respaldadas por la ciencia". Algunos ejemplos interesantes son la generación del spray de Nicorette, que ahora tiene un chip NFC que le permite conectarse a la nueva aplicación de seguimiento; y Zarbee's, una nueva gama de productos a base de ingredientes naturales para reforzar y apoyar el sistema inmunológico de toda la familia.

Igualmente, Ramez Türk presume de que la sostenibilidad no es un proyecto secundario, sino que "está en el corazón de nuestra acción y guía todas nuestras operaciones". "A través del cuidado diario en acción, buscamos construir un cambio positivo y duradero para las personas, las comunidades y el planeta al que llamamos hogar", reafirma. "Creemos en las grandes posibilidades que existen para que nuestro planeta y las personas que lo habitan estén más saludables y, para ello, ponemos en marcha nuestra Misión Vidas Saludables. Tiene tres objetivos claros: cuidar a las personas sanas, promoviendo y protegiendo la diversidad, la equidad y la inclusión y apoyando la Salud pública en las comunidades a las que servimos; enriquecer un planeta sano, tomando decisiones responsables y renovables para ayudar a salvaguardar la salud y los recursos de la tierra mientras gestionamos el impacto que creamos, y mantener una práctica saludable, desarrollando una cultura de integridad, ética y transparencia", detalla el directivo.

No en vano, asumen que "la salud humana está inseparablemente ligada a la salud ambiental y, como la empresa más grande del mundo por ingresos dedicada exclusivamente a la salud del consumidor, nuestro compromiso con el cuidado diario se extiende al planeta que llamamos hogar". Así pues, están impulsando la sostenibilidad en sus operaciones, desde el diseño de productos y envases hasta la obtención de materiales, la fabricación y el transporte, y han establecido compromisos específicos para los próximos años. "Para 2030, el 100% de la energía consumida en nuestras operaciones será renovable y para 2025, todo nuestro packaging será 100% reciclable o reutilizable. Otro objetivo es garantizar fuentes éticas de aceite de palma a través de certificaciones 100% RSPO", avanza.

Esta misión va de la mano con los objetivos de la empresa en materia de diversidad, equidad e inclusión en España. El director general de la filial española afirma que "estamos totalmente comprometidos con la creación de una cultura inclusiva, equitativa y diversa que refleje a nuestro consumidor global". "Nuestros 270 empleados en Madrid son un ejemplo de estas mejores prácticas en diversidad e inclusión, ya que hemos creado un entorno de trabajo saludable basado en la transparencia donde todos pueden ser ellos mismos", prosigue, explicando que "estamos monitoreando constantemente nuestras políticas internas para determinar y asegurar que estamos cumpliendo con nuestros objetivos de inclusión, diversidad y equidad, que son el pago equitativo para todos los Kenvuers, fortalecer la representación de mujeres en todos los niveles de gestión para reflejar el mercado en el que operamos, y avanzar en la salud y bienestar de la comunidad".

### **Las tendencias para 2024**

En cuanto a las tendencias sanitarias y de belleza de los últimos años, el experto menciona en primer lugar a la inteligencia artificial (IA). "En 2023, la IA ha estado ganando terreno y ahora esta-

mos empezando a conocer cómo va a perturbar la industria. En Kenvue consideramos que la IA no es un reemplazo, sino un complemento, una herramienta con la que podemos coger todo lo que hacemos bien y hacerlo aún mejor. Esto significa ser más eficientes, estar más cerca de nuestros consumidores y probar y lanzar tecnologías más rápido y de manera más efectiva", expone.

También, en los últimos años, ha surgido la idea del "cuerpo entero" y, en 2024, la compañía prestará especial atención a la salud sistémica del cuerpo entero. Es decir, ¿cómo puede un aspecto de tu salud afectar a otro? "Ninguna parte de nuestro cuerpo está separada de otra, si pensamos en el cuidado oral, por ejemplo, es tan importante para la salud general como lo es dormir ocho horas y ponerse protector solar. En 2024, las industrias continuarán desarrollando productos centrados en curarse desde dentro hacia fuera", argumenta el directivo.

Además, en relación al desarrollo de productos con conocimiento del microbioma, adelanta que "estamos prestando especial atención a cómo nuestros productos interactúan con los microorganismos, lo que puede ayudarnos a comprender los diversos resultados de salud".

Por lo que se refiere a la belleza, Ramez Türk augura que este año seremos testigos de la irrupción de más opciones para el cliente al que le preocupa el valor. "Con el aumento del coste de la vida surge, la necesidad de ser consciente de dónde gastan los consumidores el dinero que ganan con esfuerzo. Apelar a los consumidores sensibles al precio y asegurarnos de que podemos ofrecer valor y beneficios le ofrece a Kenvue una oportunidad".

Además, asistiremos al lanzamiento de más productos en el espacio de la piel sensible. "Las redes sociales están simplificando el proceso para expresar opiniones, los consumidores están hablando y las marcas están escuchando. Las marcas de salud y belleza de la piel están viendo gran parte de esa conversación en línea en torno a la piel sensible y reactiva y tener los productos adecuados se está convirtiendo en una petición universal. Estamos centrados en la innovación en todas nuestras categorías para que podamos seguir enfocándonos en ese espacio y generar beneficios significativos", desarrolla.

Y, por último, cree que la salud y belleza de la piel comenzarán a simplificarse. Así, concluye, "al desarrollar una rutina que ayude a los consumidores a lograr una piel saludable con solo el número necesario de productos, los consumidores pueden gastar menos". +