

JUAN DE INZA

DIR. DE LA DIVISIÓN DE PRODUCTOS GILLETTE DE P&G

“Los beneficios de nuestros prescriptores son de indudable valor”

C. FERRER / E. CASERO

Madrid. Ha pasado más de un año para que Gillette sacara al mercado un producto, desde que fuera comprada por el fabricante de productos de consumo estadounidense Procter & Gamble. En España ocho millones de hombres se afeitan con Gillette y el mercado del afeitado mueve 265 millones de euros. Un sector cuya publicidad ha encontrado un buen prescriptor en los deportistas.



Juan de Inza, directivo de Gillette.

¿Qué caracteriza a la publicidad de Gillette?

Un profundo conocimiento del público al que se dirige, algo en principio obvio pero que en determinados anunciantes no siempre está claro. Contamos, además, con una importante homogeneidad en términos de marca. Hace años que Gillette construye marca a través de unos parámetros bastante reconocibles, algo que ha favorecido el hecho de constituirse como un producto de una potencia indudable.

¿Qué les diferencia de sus competidores en el mercado?

Nos diferencia un profundo conocimiento de los consumidores. Nunca lanzamos productos por el simple hecho de aportar algo nuevo o de tener un producto más en el lineal, sino que el ciclo de innovación de Gillette es sistemático. Hace más de 100 años que somos líderes en esto.

¿Hay alguna novedad destacable entre sus acciones publicitarias y de marketing?

La innovación de Gillette no procede de la realización aislada de una determinada acción publicitaria, sino de la conjunción de diversos elementos que dan como resultado

un cóctel único de nuestra acción de marketing. Utilizamos mayoritariamente medios masivos pero intentamos hacer un balance correcto.

¿Planifican campañas a nivel mundial?

Gillette se dirige a un tipo de hombre muy específico y reconocible en los distintos mercados. Cada país presenta unas determinadas singularidades pero, por lo general, el español urbano, profesional, de entre 25 y 35 años, se parece mucho al americano o al inglés. Lo que sí puede variar es la manera de alcanzarlos y la forma de planificar las campañas.

¿Qué ventajas e inconvenientes tiene trabajar con rostros populares como prescriptores de sus mensajes?

Los “Gillette Champions” —Tiger Woods, Roger Federer y Thierry Henry— y David Beckham son algunas de los últimos con los que hemos trabajado. Cualquiera que firme un contrato de patrocinio de estas características sabe que corre un riesgo pero también que le va a aportar a la marca unos beneficios de indudable valor, sobre todo cuando lo que nos pueden repercutir va más allá de la estricta imagen deportiva.