

José Ramón Iracheta

COUNTRY MANAGER
ESSITY IBERIA

“No entendemos la innovación si no contribuye a crear mejoras ambientales”

■ POR J. C. LOZANO

El negocio de higiene de la multinacional sueca SCA, fundada en 1929, fue rebautizado en 2017 como Essity, cuyo nombre procede de la fusión de los términos ‘essentials’ y ‘necessities’. “La higiene y la salud son la esencia del bienestar, desempeñando nuestros productos y soluciones un papel esencial en mejorar la calidad de vida de millones de personas. Eso es lo que hacemos en Essity, poniendo nuestros esfuerzos y recursos en innovar y crear productos y servicios cada vez más útiles y sostenibles”, explica el *country manager* de la filial ibérica, José Ramón Iracheta, cuya argumentación es corroborada por el marco estratégico de la compañía.

La misión de Essity se focaliza en desarrollar, producir, comercializar y vender de forma sostenible productos y servicios de valor añadido en el ámbito de la higiene y la salud, mientras que la visión es dedicarse a mejorar el bienestar de las personas mediante soluciones líderes de higiene y salud. Digitalización, foco en clientes y consumidores, eficiencia e innovación son los cuatro pilares básicos sobre los que se edifica la estrategia de la compañía, que está presente en España desde 1976 y consiguió unas ventas netas de 557 millones de euros el pasado año en el país.

“A través de la innovación, queremos facilitar la vida cotidiana de las personas y lanzar soluciones que marquen la diferencia, creando valor para nuestros clientes y consumidores, y siendo conscientes de que se trata de una de nuestras ventajas competitivas”, remarca Iracheta, para quien la innovación responde a una necesidad real y a una mejora en términos relacionados con el



medio ambiente: “No entendemos la innovación si no contribuye a crear mejoras ambientales, por lo que priorizamos el desarrollo de soluciones más sostenibles que contribuyan a una sociedad circular”.

En este sentido, las plantas productivas de la compañía cuentan, por ejemplo, con maquinaria de última generación para reducir el consumo de agua y reutilizar toda la que sea posible. Así, la de Allo (Navarra) produce papel con un 30% menos de agua y la de Puigpelat (Tarragona) reutiliza hasta el 40%. Además, Essity también se ha impuesto el objetivo de ‘cero residuos’ en vertedero, revalorizando los desechos para que se conviertan en subproductos utilizados como materias primas en otras industrias o para la generación de energía, entre otras medidas.

Economía circular

“Gran parte de nuestra inversión en innovación está dirigida a construir una economía global más respetuosa”, añade el *country manager*, recalcando que la economía circular es uno de los pilares

de sostenibilidad de la compañía, pero “también una manera de entender el negocio que creemos que está en línea con las nuevas necesidades de los consumidores”. La innovación -a su juicio- no sólo significa nuevos productos, sino ofrecer una respuesta a las necesidades reales que se plantean los consumidores en su vida diaria: “Buscarán ahorrar, pero también serán muy selectivos, sin olvidar los valores y el origen de los productos”.



Y nada mejor para ejemplarizar la apuesta por el medio ambiente que el reciente lanzamiento de Colhogar PureNatural, que es el “primer producto del mercado de gran consumo” que incluye fibras de eucalipto sin blanquear y al que no se han añadido aditivos innecesarios como colorantes y tintes. El lector encontrará más información sobre este producto en la mesa de análisis de celulosas de hogar, a partir de la página 160.

Desde Essity, además, también se está trabajando arduamente por dar respuesta a las nuevas necesidades, tanto de consumidores y clientes como del sistema sanitario, por lo que están acelerando el desarrollo de productos ya existentes y, además, buscan expandirse a nuevas áreas, como la fabricación de mascarillas faciales y desinfectantes, para dar respuesta a todos los sectores en los que trabaja: higiene profesional, soluciones sanitarias y gran consumo.

Transparencia e implicación

“En una situación de incertidumbre como la que estamos padeciendo actualmente es muy importante que las compañías seamos más transparentes que nunca y tengamos una implicación clara con la sociedad y el medio ambiente”, insiste Iracheta, para quien el impacto



LAS CUATRO CLAVES

ESSITY IBERIA

- EL ROL DE LA INNOVACIÓN
“La innovación es una de nuestras ventajas competitivas”
- EL FACTOR DIFERENCIAL
“Invertimos en innovación para construir una economía global más respetuosa”
- PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO
“Es necesario aportar un valor real con productos básicos para necesidades reales”
- LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA
“Debemos ser más transparentes que nunca e implicarnos con la sociedad”

del Covid-19, desde una perspectiva sanitaria y económica, está provocando que el gasto del consumidor sea menor y se realice de una manera más consciente. “Ante esta preocupación por el nivel de gasto, es necesario aportar un valor real con productos básicos que mantengan una calidad excepcional y estén adaptados a las necesidades reales”.

Resumiendo, el cometido de Essity es “aportar confianza a través de la estrategia que hemos seguido siempre, ofreciendo soluciones de higiene y salud que ayuden al consumidor en su día a día y continuar con nuestro camino hacia una economía circular y cada vez más respetuosa con el entorno”.

Y con la mirada puesta en los próximos meses, y una vez digerida la experiencia de todo lo sucedido durante los primeros momentos de la pandemia, José Ramón Iracheta recomienda, además de mayor transparencia y cercanía, “disponer de cadenas de suministro ágiles y flexibles, mayor digitalización e incrementar la colaboración con proveedores y distribuidores para trabajar conjuntamente en mejoras que nos permitan satisfacer mejor las demandas de los consumidores”.

Essity se expande a nuevas áreas con la fabricación, por ejemplo, de mascarillas faciales y desinfectantes.