

Vanessa Prats

Vicepresidenta y directora general de P&G España y Portugal

“Innovación y sostenibilidad son y serán la gran apuesta de P&G”

Aunque la recuperación de los estragos causados por el covid-19 “está tomando su tiempo”, Vanessa Prats se muestra satisfecha con el desempeño de P&G en España (uno de los diez mercados “prioritarios” a nivel global de la multinacional de Cincinnati) y es optimista con la evolución futura de la compañía, que construye sobre la innovación y la responsabilidad sus principales factores diferenciales frente a la competencia.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Matar un ruiseñor, novela de la estadounidense Harper Lee, es la lectura favorita de Vanessa Prats.

Premiada con el Pulitzer, la obra de la escritora de Alabama es un alegato en defensa de la justicia y la igualdad, y contra el racismo. Y de la misma manera que el abogado Atticus Finch es un modelo de rectitud, Prats enarbola tajantemente la bandera de la responsabilidad empresarial: “Debemos diseñar de forma responsable, fabricar de forma responsable, distribuir de forma responsable, promover un consumo responsable y movernos hacia una economía circular, ya que las empresas que no actúen con sentido de la responsabilidad perderán el favor del consumidor”.

Licenciada en Ciencias Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid y Máster por la Drucker School of Management de Claremont Graduate University (California) y Esade, Vanessa

Prats ocupa su actual cargo desde octubre de 2020, después de haber sido durante los cuatro años anteriores directora de Ventas de P&G para España y Portugal.

“Crear valor para la sociedad es un objetivo igual de importante que la consecución de resultados”, afirmó usted, el pasado mes de abril, durante la presentación del programa ‘Lead with love’. ¿Considera que el constante incremento productivo ha llevado al planeta al límite y es necesario decrecer en la cuenta de resultados para crecer en otros aspectos?

Sí aún quedaba alguna duda, el último año ha dejado claro que el momento de actuar es ahora. Debemos buscar soluciones a largo plazo. Es una necesidad incuestionable y así nos lo demandan, no solo nuestro planeta, sino también nuestros consumidores y el conjunto de la sociedad. Es evidente que esto supone una transformación en la forma

en la que hacemos las cosas y que ello conlleva, en muchos casos, inversiones en innovación, nuevos procesos y cambios operacionales, entre otros aspectos. Pero estoy convencida de que estos costes se compensarán con los beneficios que la evolución hacia modelos más sostenibles traerá en el futuro.

¿Cómo pueden converger competitividad empresarial y sostenibilidad ambiental y social?

Creo que, de hecho, lo uno no es posible sin lo otro. Solo las empresas capaces de abordar los grandes retos que nos plantea nuestra sociedad de forma solvente y eficiente serán capaces de mantener un modelo de negocio óptimo y competitivo en el futuro. En P&G somos muy conscientes del papel que las compañías podemos y debemos jugar en este sentido y contamos con una completa agenda de ciudadanía a través de la que articulamos nuestros esfuerzos en estos pilares. De hecho, nuestro programa global ‘Lead with Love’ pone el



DE VENTAJA COMPETITIVA A NECESIDAD

Vanessa Prats ha desarrollado casi toda su carrera profesional en P&G, compañía en la que ha desempeñado diferentes puestos en el área de Marketing y Ventas, tanto en España como en las oficinas centrales europeas de P&G en Ginebra (Suiza), con el cargo de directora global de la marca H&S y, previamente, directora de Marketing de Pantene. Ahora, siendo directora general de la compañía en España y Portugal, cuenta con cerca de 1.200 empleados, repartidos entre dos fábricas (Jijona y Mequinenza) y los diversos departamentos corporativos de Ventas, Marketing... Siempre ha demostrado una rotunda implicación por promover el liderazgo y, entre otros aspectos, ha impulsado el programa 'Future Female Leaders', que busca incentivar el acceso femenino al departamento de Ventas de P&G.

“Creo que hemos dejado de lado viejos hábitos y costumbres adquiridas, habiendo aprendido a centrarnos en lo verdaderamente prioritario”, responde Prats ante la pregunta de cuáles son los principales aprendizajes que extrae del impacto generado por la pandemia durante los últimos meses. Y añade: “En los inicios de la pandemia nos enfrentamos a una situación sin precedentes y con un nivel de incertidumbre muy elevado, y para nosotros fue crucial saber reaccionar y tomar decisiones con rapidez, poniendo el foco allí donde más valor podíamos aportar”.

Y sobre las claves de la gestión en el futuro inmediato, reconoce que “en el mundo previo al covid-19, la agilidad y la resiliencia eran ventajas competitivas; hoy, en cambio, son una necesidad para cualquier compañía que opere en el entorno postpandemia”.

foco en la sostenibilidad medioambiental, la igualdad y la inclusión, que en España tienen su reflejo en el desarrollo de 21 acciones en estas áreas.

¿Considera que la sostenibilidad atañe solo a pequeños cambios o implica hacer las cosas de manera diferente?

El gran reto de la sostenibilidad radica, precisamente, en que implica cambios a todos los niveles. Desde grandes alianzas que, tanto desde el ámbito público como privado, permitan soluciones a escala y con un gran potencial transformador, hasta los pequeños cambios que todos podemos hacer en nuestro día a día. Gestos como apagar la luz, apostar por marcas que se esfuerzan por impulsar cambios o cuyos envases son más sostenibles pueden marcar una gran diferencia. Requiere de un esfuerzo de todas las partes implicadas.

¿Cómo se puede conseguir esa implicación de todas las partes?

Por un lado, las compañías deben ser capaces de ofrecer a sus consumidores productos que, con la misma calidad y eficacia, sean más respetuosos con el entorno. Por otra parte, también es muy importante la labor de concienciación ciudadana y, en este punto, las instituciones y, de nuevo las marcas, tienen mucho que decir. Y, por último, son los propios consumidores quienes deciden lo que consumen y cómo lo consumen. No podemos olvidar que

la fase de uso supone una parte muy importante del impacto de un producto.

A propósito de los consumidores, usted también afirmó durante la presentación de 'Lead with love' que “el consumidor cada vez nos demanda más productos sostenibles y está dispuesto a pagar más por ellos”. ¿Podría citar algunos ejemplos?

Creo que el consumidor es cada vez más consciente de que el desafío sostenible es una responsabilidad de todos y que, ante una misma calidad, escogen alternativas con una composición, envases y cadena de suministro más responsable. Eso sí, la calidad y el propio rendimiento del producto no pueden verse comprometidos y esto supone un desafío muy importante para los fabricantes, que debemos ser capaces de ofrecer lo mismo, pero de forma más sostenible. Un ejemplo es una de nuestras mayores apuestas sostenibles de los últimos años, que es nuestro sistema de botellas de champú reutilizables de aluminio cuyos recambios, además de reciclables, están fabricados con un 60% menos de plástico en comparación con uno estándar. Otro ejemplo son los Pods de Ariel, que permiten lavar en ciclos cortos y a 30º con los mismos resultados, lo que supone un importante ahorro energético.

¿Es la sostenibilidad ambiental y social el principal baluarte sobre

el que se asienta la estrategia de negocio de P&G?

Es, sin duda, uno de los más importantes, ya que lo aplicamos de manera transversal en todo lo que hacemos. La innovación, ligada a la sostenibilidad, es y seguirá siendo la gran apuesta de P&G a futuro. Cuando pensamos en un nuevo producto, buscamos que sea más eficaz, que proporcione un mejor servicio al consumidor, y también nos planteamos si realmente cumple con los objetivos de sostenibilidad que nos hemos marcado y si, a través de él, podemos contribuir a que nuestro mundo sea un poquito mejor.

¿Cuáles son los principales elementos diferenciales de P&G frente a su competencia?

Innovación y responsabilidad. El primero porque es algo que siempre nos ha caracterizado y que forma parte de lo que es P&G desde sus inicios. Es algo que, además, está íntimamente relacionado con otro de nuestros rasgos diferenciales: la escucha y el diálogo con nuestros consumidores; sabemos lo que quieren porque hablamos con ellos, nos transmiten sus demandas y necesidades porque establecemos una relación de confianza mutua y en base a esas necesidades buscamos soluciones tecnológicas que les satisfagan. En segundo lugar, hablo de responsabilidad porque en P&G hay una voluntad real por querer hacer las cosas bien, con nuestros consumidores, con la sociedad y con

muy personal

- **Nombre y apellidos:** Vanessa Prats Filgueira.
- **Cargo directivo:** Vicepresidenta y directora general de P&G España y Portugal desde octubre de 2020.
- **Estado civil:** Casada, con dos hijas.
- **Aficiones:** Correr, nadar, esquiar, libros sobre arquitectura y novela negra.
- **Libro favorito:** Matar un ruiseñor (Harper Lee, 1960).
- **Película favorita:** 12 hombres sin piedad (Sidney Lumet, 1957).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Cualquier rincón entre Alicante y las Baleares.



el planeta. Es algo que forma parte de nuestra razón de ser y que transmitimos con gran convicción a todas las personas que forman parte de la compañía.

Habla de innovación. ¿Qué importancia considera que tendrá en el futuro inmediato como elemento esencial para generar confianza en el consumidor y aportar valor al mercado?

La innovación siempre ha tenido y tendrá una importancia vital para crear vínculos con el consumidor y aportar valor al mercado. En P&G apostamos por una estrategia que tiene como objetivo hacer crecer las categorías en las que operamos a través de la innovación. Creamos nuevos productos que responden a necesidades concretas del mercado y que suponen una novedad en el segmento en el que compiten. Creo que esto es algo esencial para generar valor y riqueza al conjunto del mercado. Es como lo hemos hecho en el pasado y como lo haremos en el futuro.

¿Cuáles son los principales desafíos a los que debe enfrentarse P&G en el futuro inmediato?

Creo que, si tuviera que escoger solo uno, sería la sostenibilidad. Estamos trabajando muy duro para lograr que nuestra compañía sea cada vez más sostenible, desde nuestros propios procesos hasta los productos que diseñamos o los proveedores que escogemos. Es algo realmente prioritario para nosotros y es, junto con la innovación, donde estamos enfocando una parte muy importante de nuestros esfuerzos. La digitalización, por supuesto, es otro de los desafíos. Es una tendencia

que ha experimentado una enorme aceleración con la emergencia sanitaria y hemos recorrido mucho camino, pero ahora debemos ser capaces de mantener ese ritmo e impulsar un modelo omnicanal, con un *mix* eficiente entre tienda física y nuevos canales, con una experiencia de compra integrada que aporte valor tanto al consumidor como al conjunto del mercado.

De los cambios provocados por la pandemia en el sector de gran consumo, ¿cuáles considera que han venido para quedarse?

Destacaría, fundamentalmente, tres: el desarrollo del canal *online*, los métodos de trabajo y la sostenibilidad. Sobre el comercio electrónico, subrayaría que la pandemia lo ha acelerado de forma imparable, pero lo clave radica en encontrar el equilibrio entre todos los canales de venta para ofrecer al consumidor exactamente lo que busca, en el momento en el que lo busca y donde lo busca. Respecto al teletrabajo, hemos comprobado que, en muchas ocasiones, los modelos mixtos pueden ser más eficientes que uno totalmente presencial o remoto. Y sobre la sostenibilidad, creo que este parón nos ha hecho ser más conscientes del impacto que cada uno de nosotros podemos generar, para bien o para mal, en nuestro entorno más cercano, obligándonos a replantearnos la forma en la que hacíamos las cosas.

¿Cree que el consumidor seguirá demandando transparencia, confianza y seguridad a las marcas de gran consumo?

Sin ninguna duda. Es más, creo que regirnos por modelos éticos y transparentes es una obligación para

cualquier compañía y, como siempre digo, los consumidores hacen bien en demandárnoslo. Las empresas que no actúen con sentido de la responsabilidad en todos sus ámbitos perderán el favor del consumidor. Debemos diseñar de forma responsable, fabricar de forma responsable, distribuir de forma responsable, promover un consumo responsable y movernos hacia una economía circular.

¿Qué es lo que más destacaría del consumidor actual?

Fundamentalmente, que la trazabilidad de los productos ha adquirido muchísima relevancia. Los consumidores de hoy quieren conocer cada eslabón de la cadena de valor para asegurarse de que cumplimos con sus estándares éticos y de calidad. Y esto se aplica desde el origen de las materias primas, la elección de nuestros proveedores, el modelo productivo que aplicamos y el envase que escogemos hasta qué modo de transporte utilizamos para llegar a los lineales.

No me gustaría terminar sin realizar una mención a los resultados de P&G, que a nivel mundial registra crecimientos en facturación y beneficios durante los tres primeros trimestres de su ejercicio fiscal. ¿Podría realizar una valoración de la evolución del negocio en España?

Estamos muy satisfechos con nuestro desempeño en España que, además, es uno de nuestros diez mercados prioritarios a nivel global. 2020 fue complejo para todos y la recuperación está tomando su tiempo, pero somos optimistas con respecto al futuro.