

José Ramón Iracheta

COUNTRY MANAGER
ESSITY IBERIA

“Queremos liderar un diálogo global para concienciar sobre la higiene y la salud”

■ POR J. C. LOZANO

Essity, fabricante de marcas de gran consumo relacionadas con la higiene y la salud, como Colhogar, Tena, Tork y DemakUp, entre otras, ha tenido una doble responsabilidad durante esta crisis sanitaria: por un lado, dar continuidad a su actividad productiva, asegurando los puestos de trabajo (con las pertinentes garantías de seguridad de todos sus empleados), para seguir comercializando productos básicos y de primera necesidad; y, por otra parte, apoyar a los colectivos más vulnerables y proveer del material necesario a pacientes y sanitarios.

“El coronavirus ha puesto a prueba, con éxito, nuestra capacidad de reacción y flexibilidad, ya que la velocidad con la que se sucedían los hechos y la excepcionalidad de la situación requería de un análisis constante de los riesgos y escenarios de futuro, fijando las prioridades y objetivos teniendo en cuenta tanto el corto como el medio y largo plazo”, resalta José Ramón Iracheta, quien recuerda que la compañía ya adoptó medidas preventivas y planes de contingencia a inicios de febrero para minimizar el impacto.

“Para dar una respuesta positiva al mercado ha sido clave la relación y compromiso entre los responsables de las unidades de negocio y la dirección general, así como la coordinación, que ha sido fundamental para realizar los ajustes necesarios para adaptarnos a esta situación excepcional sin que se hayan resentido nuestros elevados estándares de calidad y suministro”, prosigue el *country manager* de Essity Iberia, sintiéndose especialmente “orgulloso” de la plantilla de la compañía, ya que “ha demostrado una absoluta implicación y compromiso”. La cultura corporativa de Essity está orientada a las personas y “en este tipo de situaciones se pone de relieve la necesidad de mantener una comunicación transparente,



potenciar la cohesión y asegurar el cuidado y salud de nuestros empleados”, subraya Iracheta.

Tras reconocer que Essity Iberia tuvo que fortalecer su cadena de suministro para garantizar el abastecimiento de materias primas e incrementar los volúmenes de producción en los primeros momentos de la crisis sanitaria, el directivo concreta que las ventas en la categoría de papel higiénico se multiplicaron durante la semana del anuncio del confinamiento y las dos posteriores, vendiéndose todo el *stock*, si bien se han ido reduciendo paulatinamente durante los meses posteriores, por lo que “el consumo real de esta categoría en los hogares españoles no está siendo significativamente más elevado si tomamos el periodo completo, por lo que los picos de venta serán compensados”. Sin embargo, sí aprecia mayor consumo, debido a los cambios de hábitos impulsados por la higiene, en el papel de hogar, ya que las soluciones desechables de celulosa para la limpieza se han convertido en la opción preferida de la población.

Concienciación

“Uno de nuestros objetivos es liderar un diálogo global para concienciar sobre la importancia de la higiene y la salud, así como su relación con el bienestar, lo que conlleva que todos tengamos garantizado el acceso a productos de higiene y cuidado personal”, enfatiza José Ramón Iracheta, lamentando que la crisis generada por el Covid-19 ha puesto sobre la mesa “las necesidades de muchos colectivos y ha llevado al empobrecimiento de parte de la población”. Para contribuir a paliar esta situación, la filial ibérica de la multinacional sueca ha colaborado con varias entidades, como Cruz Roja y el Banco de Alimentos, donando productos de higiene y salud.



Iracheta enfatiza la importancia de la innovación, resaltando que será necesario hacer más eficientes los procesos, acelerar la digitalización y desarrollar nuevos productos y soluciones.

Otra de las consecuencias derivada de esta crisis sanitaria es su impacto a corto plazo sobre los modelos de negocio de las empresas de gran consumo: “Aunque los fabricantes de bienes de primera necesidad hemos demostrado nuestra capacidad de respuesta ante la presión generada, hemos de analizar ahora cómo ha sido esa respuesta e identificar los puntos críticos, lo que nos permitirá optimizar procesos, identificar las áreas en las que debemos invertir e implementar nuevas formas de organización del trabajo”.

El *country manager* de Essity Iberia también aboga por un reenfoque en el diálogo que mantienen las compañías con los proveedores y, en general, con toda su cadena de valor. “Hemos podido comprobar la necesidad de disponer de cadenas de suministro ágiles y flexibles, más transparentes y cercanas, por lo que en un futuro inmediato será fundamental seguir construyendo una colaboración más estrecha, comprender las necesidades de cada uno y ver cuál es la relación más positiva para todas las partes”.

Nuevas demandas e innovación

“La preocupación por la salud, priorizando la higiene y los hábitos saludables, determinarán muchas de las nuevas demandas de los consumidores”, prevé Iracheta, vaticinando que el impacto económico de la crisis sanitaria supondrá que “el gasto sea más consciente, siendo el consumidor más sensible a la autenticidad y la empatía con las marcas”. También atisba un “crecimiento exponencial” del comercio *online* y una mayor relevancia de la compra local y el apoyo a la producción de cercanía.

Asimismo, en esta nueva fase, “la innovación será clave, más que nunca”, por lo que el dirigente recomienda hacer más eficientes los procesos, acelerar la digitalización y desarrollar nuevos productos y soluciones para adaptarlos a las nuevas tendencias de consumo.

En definitiva, y concluye Iracheta, “hemos de poner el foco en dos aspectos fundamentales, que son las nuevas necesidades de consumo y apostar, como ya veníamos haciendo, por un modelo de producción responsable y orientado a la economía circular”. La sostenibilidad siempre ha sido un motor de negocio para Essity y “será uno de los pilares fundamentales para enfrentarnos a los nuevos desafíos que se nos plantean”. Uno de los valores de la empresa sueca es crear más con menos, generar riqueza utilizando menos recursos.

LAS CUATRO CLAVES

ESSITY IBERIA

■ PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA

“Ha puesto a prueba, con éxito, nuestra capacidad de reacción y flexibilidad”

■ IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS

“Estoy orgulloso de la plantilla, que ha demostrado implicación y compromiso”

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“Apuesta por un modelo responsable y orientado a la economía circular”

■ CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID

“Será más sensible a la autenticidad y la empatía con las marcas”