

**VANESSA PRATS**

**VICEPRESIDENTA Y DIRECTORA GENERAL DE P&G EN ESPAÑA Y PORTUGAL**

# “Tecnología y conocimiento de las categorías deben ir de la mano”

La tecnología representa el futuro, al igual que las personas. “Se pueden tener las mejores herramientas y millones de datos acumulados, pero es el talento de las personas quienes darán sentido al dato”, reflexiona la responsable ibérica de la multinacional de Ohio. Asimismo, subraya que la innovación debe ir acompañada también por alianzas establecidas con terceras empresas: “La agilidad es hoy imprescindible para competir”.

**Balance de la última década**

Nuestro sector se ha caracterizado siempre por su capacidad de adaptación al cambio, su resiliencia y su alto sentido de la responsabilidad para responder a las nuevas necesidades de los consumidores y a los grandes retos sociales. Es un sector muy heterogéneo, diverso y competitivo, y eso no ha cambiado. El revulsivo más significativo en los últimos diez años ha sido la digitalización, que como en muchas otras industrias ha cambiado la forma de producir, distribuir y comercializar los productos de consumo. No obstante, en los últimos dos años el cambio se ha acelerado y se han multiplicado los factores que están transformando la realidad, como nuevas necesidades nacidas de la pandemia, cuellos de botella logísticos, costes disparados de las materias primas, cambios regulatorios y un mayor foco en sostenibilidad.

**Desafíos futuros**

Para las compañías fabricantes, el principal desafío es reforzar la propuesta de valor al consumidor. Con la situación económica actual, es mucho más reflexivo en la compra y en cómo afecta a su bolsillo y a su calidad de vida. Los desafíos son de una enorme complejidad, pero el propósito es el mismo: mejorar la vida del consumidor en su día a día. Hay que entender qué necesita el consumidor hoy y cómo le ayudamos a superar la crisis. En este sentido, por citar dos ejemplos, en Ariel hemos puesto foco en la tecnología de limpieza en frío para lograr una mayor eficiencia energética y, por tanto, un ahorro económico en la factura de la luz de la lavadora; y con Fairy Platinum Plus también se genera un ahorro de energía, tiempo y dinero para las familias. Para P&G es vital seguir impulsando la innovación con una calidad superior.

**Claves de la gestión**

Nuestra estructura corporativa y la resiliencia de la organización es la clave de una buena gestión empresarial en tiempos de disrupción. Debemos ser una empresa flexible, capaz de adaptarse a un contexto cambiante, de aprender rápido y de innovar en áreas que generen valor. Cada año invertimos casi 2.000 millones de dólares en Investigación y Desarrollo, y esto no ha cambiado con la crisis porque pensamos que la

innovación es una palanca clave precisamente para salir de ella. De cara a 2023, continuaremos reforzando todas las fortalezas que nos definen como compañía: desarrollar y fabricar productos superiores, reforzar aún más nuestra cadena de suministro, buscar eficiencias optimizando nuestros procesos y promover una organización ágil y responsable.

**Relevancia del factor humano**

La digitalización es el futuro. Como lo seguirá siendo el factor humano. Nosotros apostamos por una transformación digital que acompañe a los equipos, al consumidor y, en general, a la industria. Operativamente, tenemos una estructura cada vez más líquida, con perfiles y equipos multidisciplinares que utilizan la tecnología y la información para dar soluciones más personalizadas a clientes y consumidores. El factor humano es clave porque se pueden tener las mejores herramientas y millones de datos acumulados, pero es el talento de las personas quienes darán sentido al dato. Consideramos que la ventaja competitiva es cuando ambas, tecnología y conocimiento profundo de las categorías, van de la mano.

**Conceptos esenciales**

La innovación está en nuestro ADN, pero hace mucho que entendimos que ir acompañados te hace ir más rápido, y la agilidad es hoy un elemento imprescindible en la capacidad de las empresas para competir. Tenemos muchos ejemplos en innovación y desarrollo de productos de la mano de terceros con quienes conectamos a través de ecosistemas como el programa Connect+Develop. P&G ha establecido, en España, alianzas en un amplio espectro de capacidades, como la sostenibilidad ambiental y el aspecto social, de la mano de varias entidades y nuestros socios de la distribución.

