

**ALFONSO CAMI****COUNTRY SALES MANAGER DE SOFIDEL SPAIN**

# “Debemos entender este contexto como una oportunidad para cambiar”

El entrevistado lamenta que los actuales tiempos están siendo “especialmente difíciles para nuestro sector”, ya que el incremento de los precios energéticos y de determinadas materias primas (celulosa y químicos) están lastrando la estructura de costes. Además, invita a seguir impulsando la innovación, pero teniendo en cuenta la huella ambiental, y a implementar las más modernas tecnologías en el sector del tisú.

**Balance de la última década**

Vivimos una época protagonizada por grandes transformaciones desde el punto de vista empresarial, a nivel productivo y de distribución, así como nuevos estilos de vida y hábitos que han dado paso a su vez a nuevas prioridades sociales y ambientales. Podemos y debemos entender este contexto como una oportunidad para cambiar modelos actuales de consumo y producción enfocándolos hacia un futuro más sostenible. Como empresa, en Sofidel estamos profundamente comprometidos con la promoción del bienestar cuidando a las personas y prestando la máxima atención al equilibrio natural del planeta. Un compromiso que Sofidel también manifiesta en su propósito ‘Clean Living. Para las necesidades diarias. Por un planeta más sano. Por integridad y respeto’.

**Desafíos futuros**

En un sector como la industria papelera y un mercado tan polarizado como la celulosa para uso higiénico y doméstico, uno de los grandes desafíos que encontramos es la innovación. Tenemos el compromiso de ofrecer a nuestros consumidores productos que aporten soluciones específicas a sus necesidades diarias, teniendo en cuenta que cada vez están más concienciados con el medio ambiente y se preocupan por el bien natural que nos rodea. Por ello, hoy por hoy, para innovar es indispensable tener en cuenta la huella ambiental.

**Claves de la gestión**

Los últimos tiempos están siendo especialmente difíciles para nuestro sector, en general. Los incrementos extraordinarios en energía, en porcentajes récord nunca registrados, así como los precios de materias primas, como celulosa y químicos, han lastrado nuestra estructura de costes e impactado nuestros márgenes. Este contexto ha representado una situación difícil, que sigue afectando al sector en la actualidad. Confiamos en que poco a poco el mercado se calmará y los costes se estabilizarán. Mientras tanto, Sofidel seguirá trabajando para dar lo mejor a nuestros clientes



y al consumidor en términos de producto y servicio, minimizando al máximo nuestro impacto en el capital natural, fomentando la transición a una economía baja en carbono y creando valor compartido para todos sus *stakeholders*, brindando beneficios sociales a las comunidades en las que operamos y ayudando a crear un futuro positivo y una sociedad más equitativa e inclusiva.

**Relevancia del factor humano**

La revolución digital que está en marcha y la Industria 4.0 están innovando profundamente en la industria del papel. Esto es un hecho consolidado y por ello el Grupo Sofidel presta especial atención a sus activos tecnológicos y apuesta por la automatización en algunos aspectos. Sin embargo, esto no es posible sin potenciar también los recursos humanos e integrarlos en la cultura organizacional corporativa, lo cual es fundamental para promover la innovación, la flexibilidad y competir en un mercado globalizado. Somos conscientes de que las personas son el corazón y la fuerza de la empresa por lo que situamos el capital humano en el centro de la creación de valor.

**Conceptos esenciales**

Las barreras entre las compras *online* y *offline* se están desdibujando. El consumidor está jugando un papel cada vez más activo. Por ello, Sofidel ha adoptado una estructura corporativa dedicada específicamente al mundo digital, nuestro *digital hub*. Y, al mismo tiempo, la innovación en la cultura organizativa, los procesos productivos y el diseño de producto juegan un papel central dentro de la estrategia de crecimiento sostenible del grupo. La implementación de las más modernas tecnologías aplicadas al sector del tisú, la competencia especializada de la dirección y los técnicos y la vocación histórica de lanzar productos de calidad *premium* y *ultra premium* permiten al grupo crear procesos y productos cada vez más eficientes, con menores cuotas de capital natural y capaces de responder a la creciente demanda de eficiencia, funcionalidad y sostenibilidad por parte de clientes, consumidores y sociedad.