

## Paulo Pereira da Silva

CEO Y PRESIDENTE  
RENOVA

“Ambicionamos ser la marca favorita de los ciudadanos de todo el mundo”



**R**enova es una marca secular, que este año cumple dos siglos de existencia. “La explicación a la vitalidad de la marca hay que buscarla en el vigor, la ilusión, el entusiasmo, el empuje y el esfuerzo de las personas que forman parte de ella, principalmente, pero no sólo, de las personas que trabajamos en Renova”, explica el CEO y presidente de la compañía, Paulo Pereira da Silva, para quien es importante “tener siempre una mentalidad clara de *startup*, ya que podemos tener una posición más o menos relevante, pero frente al mundo, y más aún frente a un mundo que cambia cada minuto, somos nuevos”. A su juicio, es fundamental disponer de un espíritu joven, curioso y con ganas para estar continuamente aprendiendo.

Por otra parte, son también los ciudadanos de todo el orbe quienes insuflan vida a la marca Renova, ya que -según enfatiza- “la propiedad de las marcas ha dejado de ser exclusivamente de los accionistas de una compañía o de los equipos de marketing, siendo patrimonio de la ciudadanía que decide en parte cómo es la marca y comparte su visión y opiniones con los demás a través de las redes”.

Pereira da Silva, lisboeta de nacimiento y físico de formación, es el CEO de Renova desde 1995, siendo el principal impulsor del giro que dio la compañía portuguesa para convertirse en una empresa multinacional. Un punto de inflexión en su historia

fue el lanzamiento del papel higiénico negro hace diez años: “Hasta ese momento nuestros productos solamente estaban presentes en Portugal, España, Francia y Bélgica, mientras que actualmente ya están en más de 60 países”, recalca el directivo, aunque no le gusta fijarse tanto en países como en modelos de negocio y distribución, pues -prosigue- existen más similitudes entre la forma de vivir en dos grandes ciudades europeas de países diferentes que entre una gran ciudad y un pueblo de un mismo país, lo que redundaría en la relación que se establece con los productos y en las necesidades de consumo.

### ESTRATEGIA FUTURA

“Ambicionamos ser la marca favorita de los ciudadanos de todo el mundo”. Con tal contundencia se expresa el entrevistado, a quien le gustaría “tener los productos más atractivos, sexys nos gusta decir en Renova, del planeta, lo que también incluye, por supuesto, tener productos seguros, ser tecnológicamente competitivos y ofrecer un servicio impecable”.

Y junto a un exhaustivo análisis de los datos para ser capaz de interpretar las tendencias del futuro y avanzar en la dirección correcta, Pereira da Silva también aboga por seguir potenciando la innovación, que está en el espíritu de Renova: “No nos podemos parar, no porque el mundo no se para, sino

“RENOVA TIENE MUCHO QUE DECIR EN LA TENDENCIA DE ‘PREMIUMIZACIÓN’ DE PRODUCTOS

“ES UN ACICATE SABER QUE NUESTROS PRODUCTOS NO PROVOCAN INDIFERENCIA

porque realmente nos gusta”. Pero, atención, la innovación no es sólo lanzar tal o cual producto nuevo, sino que está intrínsecamente relacionada con diversos factores, como las formas de venta, el *packaging*, la comunicación, la contratación de talento y la forma de ver el mundo.

A propósito del más reciente lanzamiento de la marca (la gama Paper Pack, en la que los productos están envueltos en papel y no en plástico), el CEO de Renova destaca que “la acogida está siendo muy buena y la distribución lo está

incorporando con entusiasmo, pero lo más importante es que el producto ya está provocando

uno de los *case studies* más utilizados en las escuelas de negocio como base de discusión en las aulas, y para mí fue una satisfacción comprobar cómo las personas tienen opinión sobre la marca y observan lo que estamos construyendo para el mundo desde nuestra ambiciosa pequeñez”.

El directivo es consciente de que “aún nos queda mucho por hacer desde nuestra humilde dimensión, pero para lograr el objetivo de ser la marca favorita de los ciudadanos de todo el mundo no nos ponemos ni fronteras geográficas ni fronteras de categorías”, resume, apostillando que “Renova tiene mucho que decir en lo que se refiere a una tendencia de *premiumización* de los productos en el mercado”.



Fábrica de Renova en Torres Novas, a escasos 100 kilómetros de Lisboa.

comentarios, opiniones, aplausos y sugerencias en las redes sociales; para mí es un acicate saber que nuestros productos no provocan indiferencia y tienen un eco en la opinión de las personas, porque eso nos hace existir”.

### AMBICIOSA PEQUEÑEZ

Profundizando en las opiniones que Renova suscita en los ciudadanos, Pereira da Silva rememora la experiencia que tuvo a comienzos de este año, cuando participó en una jornada con alumnos del MBA de la Kellogg School de Chicago, en Estados Unidos. “Me invitaron a hablar de Renova, que es

Otro elemento reseñable, ya para finalizar, es la conclusión del ciclo inversor acometido por la compañía sobre dos ejes: la puesta en marcha de la nueva fábrica de Saint-Yorre (Francia) y la instalación de la nueva máquina MP7 con tecnología 4D en la factoría de Torres Novas (Portugal). “Ya estamos alcanzando, casi un año después, las cotas de productividad previstas, lo que nos lleva a planear nuevas inversiones”, avanza el directivo, mostrando su satisfacción porque “las operaciones de Renova, en general, son estables y continuadas, si bien en Francia estamos teniendo significativos crecimientos”.