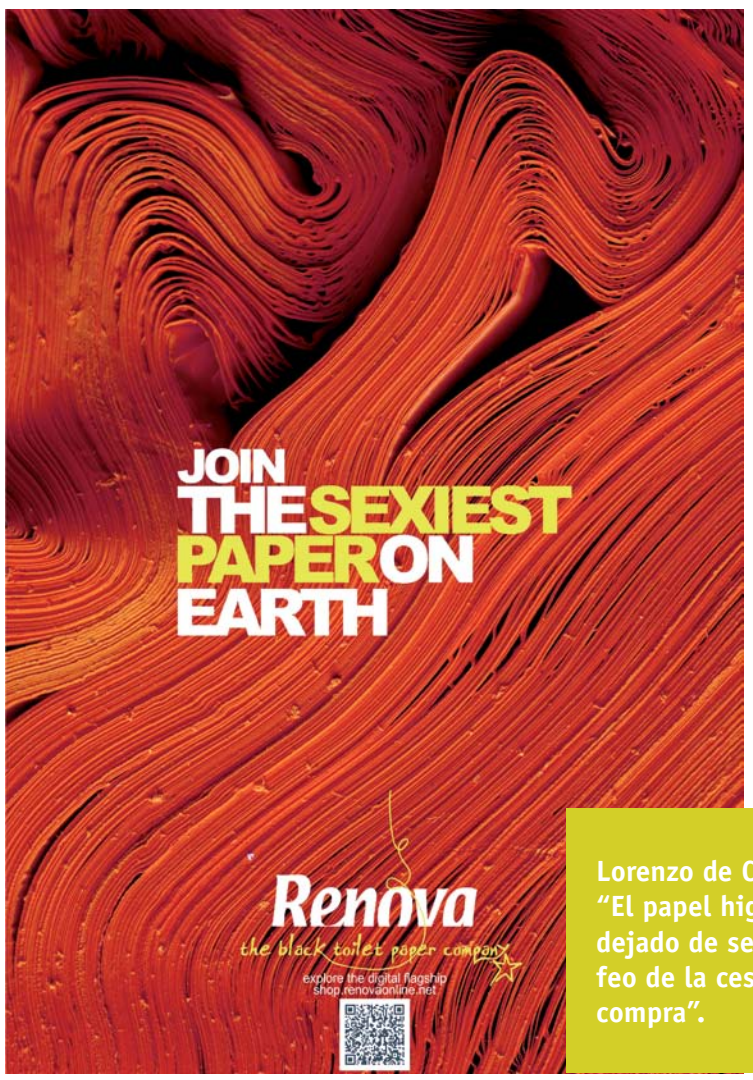
[Cruz Cantalapiedra]

A pesar de que el papel higiénico de colores es su carta de presentación y su imagen publicitaria, en realidad el negocio de la marca portuguesa Renova se basa en el papel blanco de uso corriente. Su estrategia de marketing busca sorprender con acciones no convencionales y colocar su nombre en lugares insólitos pero apropiados, como el espacio que ha abierto recientemente en Lisboa, un lujoso cuarto de baño, que incluye galería de arte y tienda.

Renova, una estrategia basada en el color

Lorenzo de Cárdenas.



LORENZO DE CÁRDENAS, DIRECTOR DE MARKETING DE LA FIRMA DE PAPEL DOMÉSTICO

Nacida en Portugal, donde además se ubican las dos fábricas que elaboran las 100.000 toneladas al año de papel con el que da forma a sus productos (rollos de papel higiénico, de cocina y servilletas), la marca Renova nació en 1939 y su primer producto fue, curiosamente, papel de escritura. En 1990 desembarcó en España y en 2002, en Francia. Su posicionamiento estaba claro: eran una marca *premium*, "la única manera de aportar algo en mercados tan maduros como el español y el francés", explica a Anuncios **Lorenzo de Cárdenas,** director de marketing de la firma.

Pero la personalidad de la marca ha ido de la mano de una idea que tuvo el presidente de Renova, Paulo Miguel Pereira da Silva, mientras veía un espectáculo del Circo del Sol en Las Vegas: el papel higiénico de color negro, "el producto estrella". De ser un producto de necesidad pasó a ser un objeto de regalo y de decoración y hoy puede presumir de estar en los cuartos de baños más selectos, en eventos, hoteles, restaurantes, museos y hasta de salir en las páginas de las revistas de moda cuando lanza un nuevo color. De esta manera, el papel higiénico ha dejado de ser "el patito feo de la cesta de la compra", destaca este profesional.

La última apuesta para acercar su marca y sus productos a los consumidores son los llamados Espacio Renova. El primero ha abierto sus puertas en la emblemática Plaza del Comercio de Lisboa bajo el claim *El WC más atractivo del mundo*.

El espacio cuenta con varios ambientes dedicados a diferentes actividades. En la entrada se encuentra una galería de arte donde el visitante puede contemplar la muestra que en ese momento se esté exponiendo. Más adelante se encuentra la zona de cuartos de baño, donde antes de entrar el usuario puede escoger entre más de 300 rollos de papel higiénico diferentes: ya sea por el color, el número de capas, la decoración (los tienen hasta con fórmulas de física cuántica impresas en el papel), el aroma, o simplemente dejarse asesorar. La higiene está garantizada, pues los cuartos de baño, consistentes en ocho habitáculos cerrados, se limpian cada vez que son utilizados.

Diseñadores, arquitectos, ebanistas, artesanos, especialistas en marketing y en música han participado en el diseño del espacio. Las paredes están recubiertas por más de 5.000 piezas de madera, gran parte de ellas recuperadas. El lavabo consiste en una pieza única de diseño, realizada a medida.

Lorenzo de Cárdenas: "El papel higiénico ha dejado de ser el patito feo de la cesta de la compra".

La estimulación de los sentidos viene también por el olfato, pues se ha desarrollado un perfume único y propio para el espacio: fresco, con matices de madera y musgo. La música ambiente es creativa, de estilo alternativo y de acuerdo con las nuevas tendencias electrónicas, atípica pero estimulante. El precio por disfrutar de esta experiencia en el Espacio Renova es de 50 céntimos, pero si el usuario quiere llevarse a casa el rollo de papel higiénico escogido, puede hacerlo por un euro más. El Espacio Renova incluye además una *boutique*, donde se puede adquirir cualquier papel higiénico imaginable, agua mineral natural de las tierras volcánicas de las Azores, así como piezas de diseño exclusivo y libros de arte.

No solo color

Los papeles sofisticados de Renova (los de colores o los de diseños) solo representan el 2% de su negocio, aunque es el producto que más exportan y que más venden a través de su tienda online a todo el mundo (sobre todo Estados Unidos, Reino Unido y Europa Continental). "El grueso de nuestro negocio es el papel de toda la vida", señala **De Cárdenas.**

Entre sus novedades de producto destaca la línea Olé, una gama más barata con la que entrar a competir sobre todo con la marca de la distribución, que en el sector del tisú alcanza porcentajes de penetración superiores al 80%. Sobre esta abrumadora presencia, este experto afirma que aunque "la marca de la distribución ha seguido creciendo, ya era fuerte antes de la crisis".

Renova también ha lanzado Super, una gama de mayor longitud; Renova Portátil Design, un formato de bolsillo para llevar papel higiénico siempre encima; un nuevo color de papel higiénico (marrón); y las servilletas de diseños veraniegos. De hecho es en este segmento, el de servilletas, donde la firma goza de mayor cuota de mercado en nuestro país, un 11,50%, según datos de Kantar Worldpanel, solo por detrás de la marca de la distribución.

La innovación va ligada a la filosofía de Renova. Para **De Cárdenas,** "la innovación no es clave solo para crecer, lo es sobre todo para sobrevivir".

Campañas de imagen

Ninguna de estas novedades será apoyada por una campaña de publicidad, ya que Renova no hace apenas campañas de producto, sino de imagen. Su *mix* de medios está dominado por exterior, prensa (sobre todo femenina) e internet. No dedican inversión al medio televisión desde hace años, ni cuentan con agencia de publicidad (trabajan directamente con fotógrafos de prestigio) ni agencia de medios. Su inversión publicitaria asciende a 3 millones de euros a repartir entre los mercados en los que están presentes.

Compra en el metro

Otra acción innovadora que ha realizado Renova en Portugal ha sido permitir a los usuarios del Metro de Lisboa y Oporto realizar un pedido de papel higiénico desde el andén. Para ello era necesario que los consumidores tuvieran un *smartphone* y fueran escaneando los productos de la marca que deseaban comprar en una valla publicitaria instalada al efecto. Una vez terminado el proceso de compra, Renova les llevaba el pedido a su domicilio. Si la compra era superior a 20 euros, el envío era gratis.

"Queremos replicar la experiencia en otros países, porque es una manera de transmitir nuestros valores, pero también abre una línea de negocio". Según este experto, "la proliferación de las nuevas tecnologías lo va a cambiar todo", refiriéndose a los hábitos de compra de los consumidores.