



¿Es la ketamina la última esperanza de los pacientes con depresión? Pág. 14

EL I+D LLEGA AL PAPEL HIGIÉNICO

El portugués Paulo Pereira da Silva inventó el rollo de color negro y ha convertido a Renova en referente de innovación en el producto más modesto. Su nueva revolución es el papel 'con memoria'.

T

AL VEZ EN POCOS años el único papel que toquemos sea el higiénico. Tal vez la tecnología invada el penúltimo reducto de intimidad y sentarse en el váter deje de ser un desahogo (con perdón) analógico. O tal vez no.

Paulo Pereira da Silva garantiza que la desaparición del papel en el retrete, y en el entorno doméstico en general, aún está lejos. Esa autoconfianza, una formación al margen de la industria de la celulosa (estudió Ingeniería Física) y su osadía para aplicar principios de I+D a un producto considerado poco sofisticado a pie de calle convierten a este lisboeta de 56 años en algo así como el Elon Musk del inodoro. Sólo que mientras el magnate de Silicon Valley sueña con vender coches sin conductor y volar a Marte antes que nadie, él intenta transformar el mundo con rollos, servilletas, pañuelos y otros básicos de usar y tirar.

«Cuando empecé en esta industria hablaba con mis colegas físicos del papel higiénico y siempre había risas, era un asunto que no se tomaba en serio», recuerda quien desde 1991 es CEO de Renova, la multinacional de productos derivados del tisú. «Quise cambiar esa percepción y que el papel tuviera certificado de nobleza. Por eso empezamos a hacer cosas diferentes. La innovación a nuestro nivel es declinar conceptos que vienen de otras industrias, y al revés. Algo híbrido entre la cosmética, la fabricación de papel y la decoración».

El impacto de Pereira da Silva en el sector puede verse desde tres perspectivas: la económica, la espiritual («prefiero hablar de ciudadanos que de consumidores») y la estratégica, que aúna las dos anteriores. En 2006 Renova sacó al mercado el primer papel higiénico negro. La idea le vino a la cabeza a su presidente en Las Vegas, cuando vio a los trapezistas del Circo del Sol balancearse con lienzos de ese color, el mismo que viste hoy.

«Para nosotros supuso un punto de inflexión y una reinención. Papel de colores pastel ya había, pero era un producto indiferente. Con el papel de color negro la gente empezó a tener una opinión y una relación emocional

488

MILLONES

de euros mueve al año en España el mercado del papel higiénico (sólo el de uso doméstico).

30,37

EUROS

gastaron en papel los gallegos en 2015. En el área metropolitana de Madrid, 24,68.

5,8%

DE HOGARES

españoles no compró papel higiénico en 2015, según una encuesta de Renova.

16

CÉNTIMOS

cuesta un rollo estándar (con doble capa y entre 18 y 20 metros de longitud).

63

ROLLOS

estándar gasta cada español anualmente. No llega a uno y medio a la semana.

50

PERSONAS

intervinieron en el desarrollo del papel higiénico negro, el producto estrella de Renova.

26

AÑOS

lleva Paulo Pereira da Silva como presidente de la marca. Entró en ella en 1984.

UN ROLLO NEGRO Y MÁS DATOS

40

MILLONES de euros ha invertido Renova en la primera máquina con tecnología NTT de Europa.

140

TONELADAS de papel en gramaje grande y modo convencional produce la máquina. Empezó en enero.

30

TÉCNICOS de Suecia, Finlandia, Alemania, Turquía y Portugal trabajaron en su instalación.

18.000

PALÉS de capacidad tiene el almacén automatizado de Renova en su fábrica de Lisboa.

60

PAÍSES forman el mercado de Renova. Opera en 350 tiendas de la cadena Walmart en Canadá.

con él. Positiva o en negativa, pero no indiferente», explica. Y añade: «En el pasado toda la ropa interior era blanca y luego eso cambió. ¿Por qué el papel ha de ser distinto? Me gusta romper con lo que existe sin base racional, pero es comúnmente aceptado».

En la década que ha transcurrido desde su lanzamiento, este papel higiénico «para todos los sentidos» (color, perfume, textura) ha adquirido categoría premium: puede usarse en los aseos del Museo del Louvre y en hoteles de lujo como el Four Seasons de Nueva York y el Silken Puerta de América de Madrid. Su ideólogo, no obstante, rechaza vincu-

larlo a cierto estatus social. «No tengo una visión clasista del mundo. Para mí está bien que todo el mundo tenga acceso a todo», subraya en el trayecto desde su casa en el Chiado a la fábrica de Torres Novas, a una hora en coche de la capital portuguesa.

MATEMÁTICAS DE RETRETE. Un cartel a la entrada de las oficinas advierte de que está prohibido usar corbata. La prenda representa el estrangulamiento de la creatividad a ojos de este visionario que odia el plástico y admira a los místicos del Siglo de Oro español y a Ferran Adrià. Alguien para quien el lugar favorito de Renova es un columpio en la confluencia de los departamentos de Investigación, Marketing, Exportación y Compras.

Pereira da Silva también pasa bastante tiempo frente a la ecuación de Schrödinger que decora una pared de su despacho. Un laberinto de números y símbolos que en su momento debió inspirar la línea Renova Design, que se atrevió a imprimir fórmulas matemáticas sobre el blanco impoluto de los rollos.

«Nuestra responsabilidad no es educar, pero sí es importante despertar la curiosidad por la ciencia, el arte o el universo», anima a quienes antes se entretenían leyendo etiquetas de champú y ahora no sueltan el móvil ni para hacer sus necesidades.

Hablamos de un acto solitario que...

No necesariamente. Aquí tenemos un baño que anima a ser más social [con dos tazas enfrentadas]. Si quiere, luego lo prueba...

El cuartel general de Renova, situado en el nacimiento del río Almonda, resume arquitectónicamente la filosofía

de la marca: reciclaje y vanguardia. Allí se ha instalado la primera máquina de Europa con tecnología NTT. Una megaestructura que ocupa una nave entera y produce el llamado *papel con memoria*. Traducido al lenguaje del súper:

“LA ROPA INTERIOR ERA BLANCA Y CAMBIÓ. ¿POR QUÉ EL PAPEL ES DISTINTO?”

mayor suavidad, absorción, espesor y durabilidad, ya que conserva la forma original con la que sale de la fábrica. El primer producto con esta tecnología es el papel higiénico Renova Magic, que acaba de llegar a España.

«Hoy en día, en el tsunami tecnológico en el que estamos, hay que hacer las cosas de manera fluida porque no hay tiempo. Se lanzan productos que no están totalmente desarrollados. Lo vemos en los teléfonos móviles... y en el papel higiénico», explica el directivo. Conocer in situ el proceso de fabricación del papel tisú es adentrarse en la artesanía del siglo XXI: desde el mezclado de fibras y producción de pasta en el Pulper, una Thermomix gigante, a la superposición de hojas mediante presión (gofrado). Por no hablar de los ensayos que se realizan en el laboratorio químico y el transporte de mercancías por robots guiados por láser.

Ahora que en los aseos públicos chinos se instalan dispensadores *antirrobo* que funcionan con reconocimiento facial, conviene preguntarse cómo será el papel higiénico del futuro. «Ni idea», confiesa Pereira da Silva. «Vamos a tener que construirlo. Acabo de comprar una colección de libros sobre el futuro de la Ciencia escritos a principios del siglo XX. ¡Se equivocaron en todo! Espero que nosotros también nos equivoquemos y sea algo creativo». @josmrobles