



Justo Peydro
CEO de RNB

“Nuestro gran reto, como personas y como empresas, es dejar un legado mejor que el que recibimos”

Sostenibilidad, gestión del cambio y adaptación. Estas son las tres claves del éxito en un sector tan exigente, competitivo y cambiante como el cosmético. Así lo ve Justo Peydro, CEO de RNB, una compañía que comenzó su andadura hace tres décadas y que ha sabido mantener su buena salud incluso en épocas de gran incertidumbre como la actual.

Háblanos sobre la empresa en la que trabajas. ¿Cuál es su historia y valor diferencial en el sector de la belleza?

RNB nace en 1990 en la rebotica de una farmacia de la mano de dos emprendedores (ambos farmacéuticos): Romualdo Bertomeu y Vicente Ruíz. Se crea entonces Laboratorios BABÉ, con la vocación de hacer accesible a las familias a través de las farmacias la dermocosmética. Ya entonces se buscaba lo que hoy está tan de moda: ‘menos es más’, productos sencillos, fáciles de entender y con alta eficacia. Fuimos la primera marca en indicar los % de los ingredientes activos en nuestros productos y en desarrollar formatos grandes para hacer los productos más accesibles.

A mediados de los 90 entra en contacto con nosotros MERCADONA y empieza una aventura que ha logrado revolucionar el cuidado personal en España, democratizando el uso de productos para el cuidado de la piel, fragancias o fotoprotectores.

Con el rápido crecimiento de la línea de negocio de MERCADONA, hace ya muchos años RNB y BABÉ se independizan totalmente siguiendo cada uno su camino.

Actualmente RNB es una empresa fabricante de productos para el cuidado personal que desarrolla soluciones integrales para diversos clientes, manteniendo

tanto a RNB como a BABÉ y habiendo sumado a su portfolio a una veintena en los últimos dos años.

El valor diferencial de RNB es su forma de trabajar; nos gusta implicarnos con nuestros clientes en la búsqueda de soluciones que les ayuden a ser líderes en sus respectivos mercados. Nuestros productos van dirigidos y están desarrollados a la medida de los consumidores que acuden a las tiendas o consumen las marcas de nuestros clientes. Nos gusta vernos como una empresa de servicios, no como un fabricante; los productos son el resultado de un proceso completo de identificación de necesidades, desarrollo, fabricación y puesta en el mercado de las soluciones y hay que verlos como un todo.

¿Qué implica tu día a día en la empresa?

Yo lo resumiría en la gestión del cambio y adaptación.

Cambio en todos los sentidos: a lo largo de un día se abordan multitud de temas, tanto estratégicos como operacionales. Desde un tema comercial a un análisis de viabilidad financiera de un proyecto, desde una reunión institucional o atender una visita a fábrica a analizar la implantación de una nueva línea de producción, desde una reunión con el departamento de personas para ver las implicaciones del teletrabajo en la productividad a una

reunión con un posible partner en una alianza... Es algo apasionante.

Adaptación es la otra palabra clave. Visualizar dónde estamos y lo que viene para adelantarnos y estar preparados. En estos días más que nunca hemos demostrado, casi todas las empresas, que lo que pensábamos que era imposible se ha hecho posible.

¿En la situación actual, estáis apostando por la transformación digital?

La tecnología es uno de nuestros cuatro pilares y, en este contexto, transformación digital una apuesta desde hace años. La industria 4.0 en el entorno de fábrica y operaciones y



EL VALOR DIFERENCIAL DE RNB ES SU FORMA DE TRABAJAR; NOS GUSTA IMPLICARNOS CON NUESTROS CLIENTES EN LA BÚSQUEDA DE SOLUCIONES QUE LES AYUDEN A SER LÍDERES EN SUS RESPECTIVOS MERCADOS

la digitalización de los procesos en global, nos ha permitido en menos de una semana tener a unas 200 personas teletrabajando con un impacto mínimo hacia nuestros clientes. Esto, junto con el esfuerzo de las personas, ha sido clave.

¿Crees que la sostenibilidad es una tendencia o una realidad ineludible?

Es una necesidad. No podemos permitirnos contribuir a empeorar lo que ya tenemos; nuestro gran reto, como personas y como empresas, es dejar un legado mejor que el que recibimos de nuestros padres. No lo tenemos nada fácil, pero no hay otro camino.

¿Qué retos afronta el sector en los próximos años?

El principal reto para mí es el mismo de siempre: satisfacer al consumidor. Si de verdad ponemos el foco de nuestro trabajo en las personas que consumen nuestros productos acertaremos. Hay que pasar de decirlo a hacerlo.

Detrás de este vienen una infinidad de retos: incremento de la compra online (cómo llegar al consumidor está cambiando), desarrollo de productos de probada eficacia para un consumidor cada vez más formado, la sostenibilidad, etc. Cada empresa tendrá que decidir sus apuestas y ejes estratégicos y lo que en RNB tenemos claro es que solos no podremos. Las alianzas con

nuestros clientes y proveedores están siendo y van a ser cada vez más necesarias.

¿Cómo atraer talento y retenerlo en una época tan compleja?

Siendo una empresa honesta, transparente y con un proyecto bien definido. El talento lo sabrá ver y sabrá si encaja en ese proyecto.

¿Qué os aporta formar parte del Beauty Cluster como entidad y a ti como profesional?

Como empresa sentir que somos parte de un todo; el sector del cuidado personal cada vez es más fuerte y necesita un punto de encuentro y reflexión.

Creo que el Beauty Cluster es una plataforma idónea para que nuestros profesionales y las empresas reflexionemos y compartamos experiencias. Como profesional va a acelerar mi aproximación al sector, como sabéis soy nuevo en este mundo, y conocer gente con distintos proyectos y visiones seguro que nos enriquece a todos.

Volviendo a ti. ¿Cómo aterrizas en el sector de la belleza?

Yo diría que fui pescado con anzuelo.

Tengo desde hace más de 25 años relación personal con Vicente y Romu (los dos fundadores de RNB), con quienes iba siguiendo (y admirando) como amigo y desde fuera la evolución del proyecto desde su nacimiento. A mediados del 2016 Vicente se acercó y me planteó formar parte del mismo. El reto era apasionante, liderar el desarrollo de un negocio que durante los últimos 25 años había estado focalizado únicamente en dos clientes, y no supe decir que no.

Hablando de 'belleza', ¿cómo la definirías?

Para mi es el efecto de 'sentirse' o 'hacer sentir' bien; va mucho más allá de la estética e integra conceptos como equilibrio o armonía.

Los negocios se basan en...

Tener visión, ser honesto, trabajar duro y rodearte bien 🌿