

En línea

El grupo Puigfel invierte ocho millones en Cerámica Piera

Puigfel, uno de los primeros grupos catalanes en el sector de servicios a la construcción, invertirá ocho millones de euros en los próximos dos años para incrementar la producción en sus centros de Hostalets de Pierola, donde se alojan Cerámica Piera y Cerámica Pierola, que conforman la división cerámica de este grupo barcelonés. Cerámica Piera instalará una nueva línea de fabricación y Cerámica Pierola remodelará totalmente uno de sus hornos. Con ello, ambas compañías aumentarán su capacidad de producción en 75.000 toneladas al

año, un 50% más que en estos momentos, hasta superar los 86 millones de unidades, entre ladrillos cara vista y adoquines. Cerámica Piera y Cerámica Pierola, empresas que dirige Lluís Pinardel, sumaron en el año 2005 una facturación de 15,2 millones de euros, un 16% más. Esto sitúa a las dos compañías en el quinto lugar del ranking español de fabricantes de ladrillos cara vista por volumen de facturación.

El grupo Puigfel ha sido pionero en España en la utilización de biogás como combustible para sus actividades. Las dos empresas de cerámica se nutren en un 60% con el biogás que produce el vertedero de residuos urbanos de Can Mata, próximo a sus instalaciones. La inversión necesaria



Lluís Pinardel

para adecuar las instalaciones al consumo de biogás fue de 9 millones de euros, al tiempo que les supone un ahorro anual de 600.000 euros en su factura energética.

El sector cerámico es uno de los más penalizados por la aplicación del protocolo de Kioto para el control de emisiones de CO₂ en la atmósfera. Las reformas realizadas por el grupo Puigfel en Hostalets de Pierola evitan la emisión a la atmósfera de 16.700 tm al año de CO₂. El proyecto de utilización del biogás de Can Mata obligó al grupo a viajar por Europa a la búsqueda de fórmulas. "Sólo encontramos algo parcialmente parecido en el Reino Unido", afirma Pinardel, "pero al final tuvimos que desarrollar nuestro propio proyecto".

LOS NOMBRES Y LAS COSAS

RICARDO FISAS, FUNDADOR Y PRESIDENTE DE NATURA BISSÉ

La pócima de la eterna juventud

MAR GALTÉS
Barcelona

El día que cumplía 50 años me quedé en el paro. Es humillante para alguien que ha sido presidente de una empresa tener que ir a cobrar a la ventanilla. Lo pasé muy mal, y como Scarlett O'hara, juré que nunca más volvería a trabajar para terceros". Era 1979 y esa mala experiencia decidió a Ricardo Fisas a fundar su propia empresa, la firma de cosméticos Natura Bissé: hoy sus cremas fabricadas en el Vallès triunfan en el segmento más elitista del mercado internacional. Fisas tiene 77 años pero no los aparenta, por la energía que desprende y por las pocas arrugas de su rostro: será porque cada día se pone la crema Diamond, que es la estrella de Natura Bissé, junto a una crema con ácido lícólico para peelings y el Inhibit Dermafill, una crema con efecto bótox (relaja y rellena las arrugas).

La carta de presentación de Natura Bissé es un álbum de glamour. Lujosos bañeros en todo el mundo que utilizan sus productos; sofisticados espacios de venta en grandes almacenes; recortes de revistas en las que *celebrities* de Hollywood se declaran fans de la marca. Y fotos, muchas fotos de familia, en las que aparecen Ricardo Fisas, su esposa, Gloria Vergés, las hijas y los yernos, en inauguraciones, fiestas o premios, y aparecen solos, en grupo o junto a personajes famosos como Al Fayed (de Harrods) o los príncipes de Asturias.

Los pequeños y carísimos tarros con la pócima de la eterna juventud que vende Ricardo Fisas son un objeto deseado, pero tienen un origen muy poco glamouroso. "Yo trabajaba en la parte comercial de una empresa de hidrolizados de proteínas para enriquecer piensos animales. Nos dimos cuenta de que los obreros que estaban en contacto con el producto tenían las manos muy suaves. Y le encargué un estudio clínico al doctor Mercadal, que lo realizó en el rostro de 500 personas y obtuvo un resultado espectacular". Fisas—que antes había trabajado en el departamento de publicidad de Nestlé, en Consorcio de Organizadores Consejeros, y que fue máximo responsable de Wrigley en España— explica que cuando la empresa de hidrolizados de proteínas cambió de manos y cerró, al verse en la calle decidió recupe-

rar el experimento y ser emprendedor. "Entre diez socios pusimos 800.000 pesetas. El producto lo fabricaba un laboratorio externo, y encontramos el nombre después de decir 20.000 barbaridades, mezclando *Natura de Bali* y *Jacqueline Bisset*. Así surgió *Natura Bissé*".

Y la empresa empezó vendiendo en los centros de estética en España, como cualquier otra crema del mercado. Y en 1985 intentaron entrar en EE.UU., "pero fracasamos. Perdimos medio millón de dólares en el intento y juramos no volver allí nunca más". Suerte tuvieron de que las cosas no van siempre como uno

nostica: "Las pocas cremas que vendimos hicieron su trabajo y nos llamó una cliente de Texas pidiendo la distribución". Ella consiguió el contacto con los almacenes Neiman Marcus, que se convirtieron en la mejor plataforma de lanzamiento: allí los conoció la mujer de Al Fayed, que hizo llamar a Fisas para que sus cremas se vendieran también en Harrods. "Triunfar en EE.UU. y Gran Bretaña ha sido una ventana que nos abre a otros países: Japón, el golfo Pérsico, México, Australia. Ahora nos queda crecer en Europa".

"Me he preguntado muchas veces cómo le ha ido tan bien a una marca desconocida y de un país que muchos ni saben donde está", dice

Vendía hidrolizados de proteínas para enriquecer piensos y vio que esos obreros tenían la piel más fina ☞

Fisas. "Y mi única respuesta es la calidad del producto: no tenemos límite, cueste lo que cueste", aunque mucho hay también de relaciones públicas. De hecho, en España es reciente su reconocimiento, y para ello han necesitado entrar en la venta a perfumerías y fichar a Judith Mascó como imagen. Alrededor de Natura Bissé se ha construido una aureola de exclusividad que se apoya en el alto precio: un tarro de Diamond cuesta aquí más de 150 euros y casi el doble en EE.UU. "Nosotros escogimos un nicho de mercado arriba de todo, y de aquí no nos movemos".

Los Fisas no son una familia cualquiera. Ricardo es tío del político (Santiago, ahora consejero en Madrid) y del empresario (Pablo, de la textil Sati), y es primo de los Puig perfumeros. Su mujer, Gloria Vergés, es la consejera delegada para España, "ha llevado siempre la comercialización y es el alma de la empresa". Tienen cuatro hijos—todos en la empresa, junto a los yernos— y nueve nietos (y otro en camino). La familia ha ido recomprando a los otros socios fundadores y controla el 90% de Natura Bissé. La firma factura unos 25 millones de euros: "Estamos creciendo al 20% desde hace cinco años, y no necesitamos para nada a los bancos, nos autofinanciamos".

Ricardo Fisas sigue al pie del cañón; dice que aún "tiembla" cuando le mencionan entre las grandes firmas del sector, pero ya se toma las cosas de otra manera. "Yo he hecho, he enseñado a hacer y ahora dejo hacer y superviso".

Y acaba de comprarse una Harley Davidson amarilla, para hacer escapadas con sus amigos: recién llegado de Galicia, ya prepara otras vacaciones en Normandía, "disfrutando de buenos restaurantes y de *relais chateaux*, que a mi edad es la única forma de aguantar". ●



GUSI BÉER

Barcelona gana peso para las inversiones inmobiliarias

ROSA SALVADOR

BARCELONA. — Barcelona se ha situado entre las cinco ciudades europeas más atractivas para las inversiones internacionales en el sector inmobiliario, según un estudio elaborado por la consultora PriceWaterhouseCoopers y el Urban Land Institute. El estudio sitúa a Barcelona en el quinto puesto del ranking europeo de perspectivas de rendimiento inmobiliario, frente al octavo puesto que ocupaba en el 2004, por detrás de París, Londres, Helsinki y Madrid (que supera por primera vez a Barcelona). Guillermo Massó, socio de la consultora y responsable en España del estudio, resaltó que el atractivo de Barcelona es aún mayor en términos puramente financieros de rendimiento, ya que es la segunda ciudad europea con mejores perspectivas, por detrás de Estambul. Sin embargo, la valoración global se reduce porque el mercado inmobiliario barcelonés es relativamente pequeño: es difícil encontrar productos adecuados para comprar y, además, puede ocasionar problemas de falta de liquidez, especialmente para los grandes inversores.

El informe *Tendencias del mercado inmobiliario en Europa* detecta sin embargo un mayor interés de los inversores por la compra de naves industriales y logísticas (se sitúa como la tercera ciudad preferida por los inversores, con un 68% de los encuestados recomendando comprar). Según Massó, los inversores valoran ya las mejoras que aportarán las nuevas infraestructuras como el AVE a Madrid o la nueva terminal del puerto.

El estudio destaca que el mercado inmobiliario vive a nivel global un "huracán de liquidez", aunque los asistentes a la jornada celebrada ayer en Barcelona valoraron los cambios que pueden suponer la subida de tipos de interés por parte del Banco Central Europeo, que puede reducir el atractivo de las inversiones inmobiliarias, sobre todo en el sector residencial. ●

Comprem Edificis

Barcelona i Madrid. Edificis d'Habitatges i Solars.

EURO HABITAT
Grup Lux Habitat

- ☑ Solucionem la Venda de la seva Propietat
- ☑ Acceptem Permutes
- ☑ Màxima Professionalitat i Eficàcia
- ☑ Taxacions sense Compromís

93 201 66 88

Marià Cubí, 124 (entre Muntaner i Santaló)
08021 Barcelona. Pàrquing Privat