

ENTREVISTA

“LA INNOVACIÓN ES EL



ÚNICO CAMINO”

NATURA BISSÉ ES UNA FIRMA DE BARCELONA QUE HA CONQUISTADO LOS ESCAPARATES DE LAS TIENDAS MÁS EXCLUSIVAS DE COSMÉTICA. PRESENTE EN ESTADOS UNIDOS, INGLATERRA Y JAPÓN, ESTA PYME APUESTA POR LA INNOVACIÓN CONSTANTE PARA OFRECER LO MEJOR A SUS CLIENTES.

txt: ERNESTO BÓMEZ

foto: MIKEL SAIZ

Soy Ricardo Fissas y tengo 76 años”. Así, con voz enérgica y franca, se presenta el presidente de Natura Bissé, una pequeña empresa de cosmética made in Barcelona que compite en los escaparates con las grandes multinacionales de la belleza. Su historia es la de un hombre hecho a sí mismo; el ejemplo de que nunca es tarde para empezar de nuevo. Con 50 años, y tras el cierre de Hidrolizados de Proteínas, la empresa en la que trabajaba como gerente, Fissas decidió que aún no había llegado su hora para jubilarse. Lo habló con su mujer y, juntos, decidieron poner en marcha Natura Bissé, una firma que, 26 años después de su creación, ocupa un lugar privilegiado en los altares de la cosmética de lujo.

¿Cómo surge la idea de montar una empresa de cosmética? ¿Ya había tenido algún contacto previo con el sector?

Yo no sabía absolutamente nada de cosmética y belleza, pero cuando estaba al frente de Hidrolizados de Proteínas, una empresa que se dedicaba al sector de los piensos, en donde se trabaja con materias primas como el colágeno, la elastina y la keratina, me di cuenta de que los operarios que estaban en contacto

“HEMOS TENIDO OFERTAS DE MULTINACIONALES, PERO PREFERIMOS MANTENER EL ESPÍRITU FAMILIAR”

con estos productos tenían siempre las manos muy tersas e hidratadas. Por intuición, cuando cerró la compañía, llevé a analizar a un laboratorio cosmético esas sustancias. Y el resultado fue que, efectivamente, tenían propiedades regenerantes para la piel. Así se gestó la compañía.

Y a partir de ahí, comienza una evolución imparable. ¿Hasta dónde ha llegado Natura Bissé en estos 26 años?

Al principio éramos diez personas movidas por la ilusión. Esa confianza plena en lo que hacemos es lo que nos ha ayudado a crecer. Hoy, tenemos 150 trabajadores y nuestra facturación ronda los 30 millones de euros anuales. Y además pisamos fuerte en el extranjero. En Estados Unidos somos una marca reconocida por su calidad, y todo el mundo nos asocia al sector del lujo. Puedo asegurar sin equivocarme que el 50% de las estrellas de Hollywood usan nuestros productos.

Tal como la cuenta, la historia de su empresa suena a milagro...

Y en gran parte lo es, aunque no se trata de fórmulas mágicas, sino del resultado del trabajo bien hecho. Nuestras cifras de ventas han crecido mucho a lo largo de estos 26 años, pero Natura Bissé sigue con la misma filosofía del principio: ofrecer siempre productos de primera calidad. Hay muchas marcas que cuando alcanzan un prestigio, utilizan su nombre para vender artículos de segun-



:: LA FÓRMULA DEL ÉXITO

Para Ricardo Fissas, estos son los ingredientes básicos que no deben faltar en el recetario empresarial:

■ CALIDAD Y ORIGINALIDAD

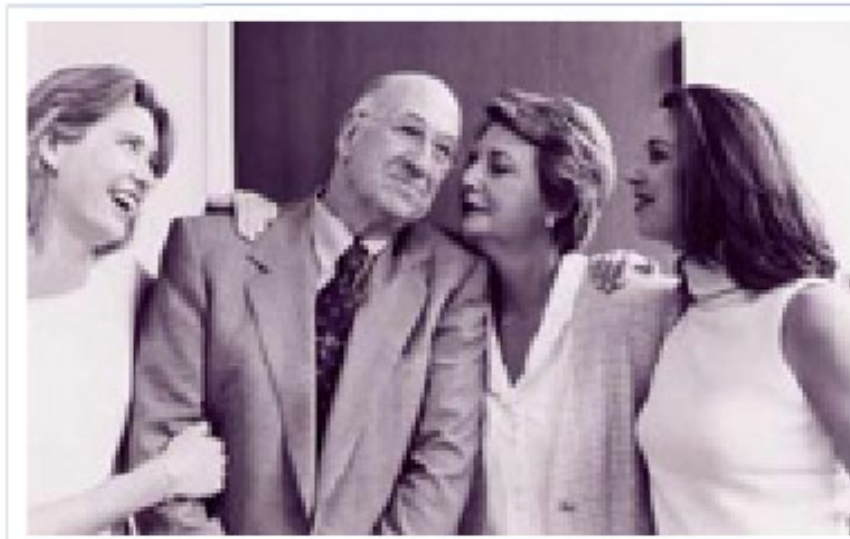
En un mundo cada vez más homogéneo es fundamental destacarse con productos novedosos y de calidad superior.

■ TRABAJO EN EQUIPO

Hay que delegar y saber escuchar. En general, dos cabezas piensan mejor que una.

■ ESPÍRITU EMPRENDEDOR

No dejar nunca de auscultar el mercado. Oír las demandas reales y ofrecer soluciones a medida de las necesidades.



do rango o desembarcar en otros sectores; Natura Bissé, no. Nosotros sólo etiquetamos los mejores principios activos para el cuidado de la piel. En este sentido, tenemos un compromiso con la búsqueda de la excelencia. Nuestro público lo merece.

A pesar de las grandes cifras, Natura Bissé es una empresa de claro perfil familiar. ¿Que el núcleo directivo comparta apellido ha facilitado el camino hacia el éxito?

Yo estoy convencido de que ha sido fundamental, porque en este equipo todos sienten la camiseta y, por lo tanto, se trabaja siempre por objetivos comunes. Esta empresa la fundamos mi esposa y yo, más tarde se han ido incorporando nuestros hijos, y espero que la secuencia generacional continúe. Hay grandes compañías del sector que se han interesado en entrar en Natura Bissé, pero no hemos vendido; queremos seguir haciendo las cosas a nuestra manera: con mimo y mucha dedicación.

¿Y cómo hacen, con una estructura tan pequeña, para competir de igual a igual con los grandes del sector?

Ellos tienen una maquinaria inmensa que les permite abarcar todo el abanico del sector, nosotros somos conscientes de que no podemos plantearles una guerra global, porque perderíamos, pero lo que sí podemos hacer,

y de hecho hacemos, es luchar por pequeñas cuotas de mercado para determinados productos. Y ahí, en esas parcelas puntuales, estamos capacitados para ganar cualquier batalla. Al ser pequeños tenemos más agilidad y actuamos con mayor rapidez de ejecución. Eso nos permite investigar, desarrollar y sacar al mercado nuevos productos sin pasar previamente por el tamiz burocrático. Son las ventajas de ser una empresa familiar.

Habla de investigación y desarrollo, ¿hasta que punto es importante este capítulo en el sector de la cosmética?

Lo es todo. La investigación es un motor que no se puede parar nunca, y más en una actividad como ésta. El público demanda productos de mayor eficacia y la única manera de ofrecérselos es a través de la fórmula I+D+i.

“EN EL CAPÍTULO I+D+I NUNCA HAY QUE BAJAR LA GUARDIA; LA INNOVACIÓN ES UNA CARRERA DE FONDO”





A la izquierda, Ricardo Fissas junto a su mujer y sus hijas. Toda la familia forma parte de la compañía. En las imágenes centrales, de arriba a abajo: 'corner shop' con los productos de Natura Bissé; sede de la empresa en el Parque Tecnológico del Vallés; y Ricardo Fissas junto a los Príncipes de Asturias, cuando recibió el Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial en 2004.

Nosotros contamos con un departamento que busca constantemente formulaciones novedosas, texturas revolucionarias, principios activos más potentes... Y todo ello sin escatimar un euro. Para nosotros el resultado siempre está por encima del coste.

¿Cuánto dinero invierten al año en el desarrollo de nuevos productos?

Aproximadamente unos 360.000 euros al año, lo que representa un 9% de nuestra facturación total. Tenemos un laboratorio equipado con aparatos únicos y una plantilla de investigadores muy capacitados. En el capítulo I+D+i nunca hay que bajar la guardia, porque el que se queda dormido en la carrera por la innovación está condenado a perder.

¿Hay mucha diferencia entre los departamentos de I+D+i de las grandes compañías y los de una pyme como la suya?

La diferencia puede ser presupuestaria. Los grandes invertirán seguramente más dinero, pero eso no siempre se traduce en mayores hallazgos. Con trabajo, dedicación y vocación innovadora, los pequeños podemos hacer cosas importantes en I+D+i.

¿Cree que las pymes adolecen de una cultura de la innovación y que se adhieren al famoso 'que inventen ellos' de Unamuno?

Cuando nos dieron el Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial en 2004 tuve la ocasión de entrar en contacto con empresarios de diferentes sectores, y pude comprobar que para la mayoría de ellos la I+D+i era sumamente importante. Las pymes que miran al futuro saben que la

“INSTALARSE EN UN PARQUE TECNOLÓGICO CREA SINERGIAS, MEJORA LA IMAGEN ANTE EL CLIENTE Y REDUCE COSTES”

innovación es mucho más que una opción: es una necesidad.

En su apuesta por la I+D+i, Natura Bissé se ha instalado en un parque tecnológico. ¿Cuáles son las ventajas de estar presente en un centro de este tipo?

Muchas. En primer lugar, todas las empresas que se instalan en un parque tecnológico tienen una vocación común por la innovación y eso crea sinergias interesantes. También es importante de cara a los clientes y proveedores: cuando vienen a visitarnos se encuentran con la imagen de una empresa moderna y de futuro. Pero hay más: los parques tecnológicos, al contrario de la mayoría de los polígonos industriales, son espacios limpios, en los que operan compañías no contaminantes. Además, el suelo en estos espacios es más barato.

¿Sin subvenciones y deducciones fiscales sería viable el camino de la innovación?

Se podría hacer algo, pero desde luego sería mucho más difícil. La administración central, los gobiernos autonómicos y los organismos europeos disponen de resortes que facilitan mucho la apuesta por la I+D+i.

Además de la innovación, ¿qué otras herramientas utiliza Natura Bissé para conseguir sus objetivos?

La innovación es el fondo, la esencia de nuestros productos, pero para llegar al cliente también hay que ofrecer un mensaje, una idea; es decir, la forma. Y eso es el marketing. Se trata de trasladar nuestra imagen de una manera nítida al consumidor. Y lo hemos conseguido, la gente confía en nuestros productos. Hay quien pretende vender creando nuevas necesidades de mercado; nosotros, no. La filosofía de Natura Bissé es prestar atención a las demandas reales y, una vez localizadas, buscar soluciones efectivas. ■

:: UNA EXPANSIÓN DE CINE

Natura Bissé inició su aventura internacional en California a mediados de los años 90. La marca desembarcó en los spas y las tiendas más exclusivas de la Costa Oeste y, rápidamente, se ganó a la clientela de Hollywood. De la meca del cine saltó a Nueva York; y de ahí, a México, Inglaterra, Japón, Corea y Emiratos Árabes. Su alto prestigio mundial se ha traducido en una curiosa paradoja: Natura Bissé, en la actualidad, es más conocida fuera que dentro de España. Sin embargo, su fuerza en el mercado local crece a pasos agigantados gracias al impulso internacional de la marca. En los últimos años, Natura Bissé ya sabe lo que es ser profeta en su propia tierra. En 2004 recibió el Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial y en 2005 los premios Vogue y Telva.