

“Nuestra voluntad ha sido siempre acompañar a las personas en el cuidado de su piel y su bienestar en todas las etapas de la vida”

A veces, las grandes revoluciones comienzan con una corazonada. Una chispa que, combinada con experiencia, visión y valentía, puede transformar una idea en un proyecto con alma. Así nació Natura Bissé, una firma de cosmética de lujo que ha sabido conquistar el mundo desde Barcelona con una propuesta basada en la excelencia, la ciencia y el poder del tacto. Hoy, más de cuatro décadas después, la segunda generación continúa ese legado con una visión que conjuga excelencia, compromiso social y sostenibilidad. Ricardo Fisas Vergés, actual vicepresidente y responsable del desarrollo estratégico de la marca, nos abre las puertas del universo Natura Bissé para hablar de sus orígenes, valores, hitos clave y de cómo mantener viva la pasión en una empresa familiar que ha conquistado más de 40 países sin renunciar a su esencia.

Ricardo Fisas
Co-propietario,
Vicepresidente
Director de
Comunicación
Corporativa
de Natura Bissé



Natura Bissé es hoy una firma de referencia en el mundo de la cosmética de alta gama, pero ¿cómo comenzó todo? ¿Cuál fue la chispa inicial que les llevó a fundar la compañía en 1979?

Nuestro padre trabajó durante años en una fábrica de hidrolizados de proteína y percibió que los operarios tenían unas manos realmente suaves. Su curiosidad y su intuición lo llevaron a realizar un estudio sobre aquello y descubrió que el colágeno y la elastina en su forma libre eran fantásticos activos cosméticos. Años después, en medio de una importante crisis en el país, a los 50 años, casado y con 4 hijos, decidió emprender y crear Natura Bissé.

En los inicios, ¿cuáles fueron los mayores retos a los que se enfrentaron como emprendedores en un sector tan competitivo como el de la belleza?

Desde el principio nos dimos cuenta de que no podíamos competir con empresas más grandes haciendo lo mismo que ellas. Decidimos centrarnos únicamente en el cuidado de la piel, lo que mejor sabemos hacer, y comprometernos plenamente en ofrecer lo mejor.

Natura Bissé nació como una firma profesional de cosmética y uno de nuestros grandes retos fue empoderar a las esteticistas y convencerlas de que dejaran de esconder sus centros de estética en primeras plantas y los ubicaran a pie de calle con grandes escaparates. Lo bueno es que realmente teníamos desde el inicio un excelente producto, y eso nos abrió grandes puertas para ir haciéndonos un hueco en el sector.

¿Qué valores han guiado a Natura Bissé desde su creación y cómo han evolucionado a lo largo de los años?

Los valores con los que nuestros padres fundaron y lideraron Natura Bissé siguen intactos hoy en día: integridad, honestidad, pasión, esfuerzo, trabajo en equipo y compromiso social son algunos de ellos.

Uno de los pilares de Natura Bissé ha sido siempre la innovación cosmética. ¿Qué papel juega la ciencia en el desarrollo de sus productos?

Juega un papel fundamental. Contamos con un equipo multidisciplinar en nuestro laboratorio de Barcelona (90% mujeres, licenciadas o doctoradas en química cosmética, farmacia o biología) que trabajan incansablemente para crear fórmulas altamente innovadoras que ofrezcan máxima efectividad y sensorialidad. Para ello combinan lo mejor de la ciencia y lo mejor de la naturaleza en fórmulas magistrales que incorporan activos que trabajan en sinergia para potenciar sus beneficios y ofrecer resultados visibles y a largo plazo.



¿Cómo es el proceso creativo y científico detrás de una nueva línea de tratamiento? ¿Qué fases y equipos intervienen?

En nuestra Casa-Fábrica de Barcelona lo hacemos absolutamente todo, a excepción de las pruebas de eficacia que, por supuesto, externalizamos para asegurar la objetividad. El punto de partida siempre es una necesidad específica de la piel; por tanto, una vez detectada esta, se empieza a trabajar en un proceso que puede durar años. Se eligen los mejores activos, se investigan texturas y aromas, se prueba su eficacia, se diseñan los envases, la estrategia de *marketing* y comunicación, los elementos de punto de venta... Sólo en Barcelona somos un equipo de más de 200 personas (80% mujeres). En este proceso entran en juego los departamentos de I+D, calidad, microbiología, regulatorio, pedidos, creativo, *marketing*, comunicación y logística, entre otros.

¿Cuál consideran que ha sido la innovación más revolucionaria de la marca hasta la fecha y por qué?

Ha habido varios hitos. Por ejemplo, hace 25 años, presentamos nuestra colección *Diamond*, basada en el concepto de energía, algo de lo que por aquel entonces nadie en cosmética investigaba. Fue revolucionario porque presentamos un tratamiento rejuvenecedor global. Otro gran hito fue el lanzamiento de nuestro ácido glicólico que ofrecía resultados profesionales en casa, sin descamación, ni rojezes. O *Diamond Life Infusion*, basado en el concepto de los biomarcadores de la edad de la piel que lanzamos en el año 2012.



La marca ha logrado una presencia internacional muy destacada, especialmente en mercados tan exigentes como el estadounidense. ¿Cómo fue el proceso de expansión internacional?

Pues te confieso que la primera vez que intentamos establecernos en Estados Unidos, nos estrellamos. A mediados de los 90, intentamos replicar allí lo que nos había funcionado en España, empezando en el canal profesional. El problema es que, en Estados Unidos, en aquella época, las mujeres no tenían el hábito de ir al spa. Tuvimos que cambiar la estrategia. Aprendimos e hicimos un estudio de mercado que nos enseñó que debíamos apostar por los grandes almacenes de lujo. Y así lo hicimos. Volvimos de la mano de Neiman Marcus, pedimos un espacio para poner una camilla e invitar a nuestras clientas a probar el producto de las manos de nuestras esteticistas y en una semana estábamos entre las top marcas cosméticas que nos rodeaban. De ahí, llegamos a Reino Unido, México y hasta un total de 40 países, colaborando con los top hoteles Spa, y con los grandes almacenes de lujo, alrededor del mundo.

¿Qué estrategias han sido clave para posicionar Natura Bissé como una firma de cosmética de lujo con identidad propia en un mercado global?

Ser fieles a nuestros valores, mantener el espíritu *challenger* y, a la vez, contar con equipos locales que entienden y respetan

tu identidad pero que son capaces de adaptarla a la realidad de sus países y culturas.

La sostenibilidad es un tema prioritario en la industria cosmética actual. ¿Qué compromisos ha asumido Natura Bissé en este ámbito y qué retos encuentran para seguir avanzando?

Nuestro compromiso es satisfacer las necesidades del presente sin comprometer el futuro, garantizando el equilibrio entre el crecimiento económico, el cuidado del medioambiente y el bienestar social.

Como la mayoría de las empresas, nos enfrentamos a un proceso de transformación; por lo que estamos analizando y mejorando todos nuestros procesos de producción para seguir evolucionando hacia una Natura Bissé cada vez mejor y más responsable.

Estamos en el camino correcto. De hecho, la prestigiosa revista *Forbes* reconoció nuestro compromiso con la sostenibilidad el año pasado otorgándonos el premio de mejor marca en “Innovación Sostenible” en los *Forbes-UBS Sustainability Awards*.

Un símbolo de este compromiso es nuestra Casa-Fábrica (inaugurada en 2022). Situada en el Barcelona Synchrotron Park, parque científico, tecnológico y empresarial que se integra en la plataforma *Business & Biodiversity* de la Unión Europea. Un área que concentra organizaciones pioneras de



toda Europa con un fuerte compromiso con la sostenibilidad y la conservación de la biodiversidad. Cuenta con los sistemas más avanzados de gestión de la actividad industrial y es altamente eficiente desde el punto de vista energético, consiguiendo un ahorro en el consumo de energía primaria de alrededor del 50% y una reducción de más del 35% en las emisiones de CO₂.

Desde la Fundación Ricardo Fisas Natura Bissé también han apostado por la acción social. ¿Qué impacto buscan generar con esta labor y cómo se integra con la filosofía de la marca?

La Fundación nació con un propósito: devolverle a la mujer y a la sociedad todo lo que ella le había regalado a mis padres confiando en Natura Bissé. Así nació el programa de Estética Oncológica que ofrece formación en esta especialidad tan necesaria a profesionales del sector. Nuestra voluntad ha sido siempre acompañar a las personas en el cuidado de su piel y su bienestar en todas las etapas de la vida, y cuando aparece un diagnóstico de cáncer, este

cuidado se torna vital. Hace ya 15 años percibimos que las esteticistas no sabían cómo abordar este tema, y con esa misma voluntad de empoderarlas, se creó este programa que, además, ofrece tratamientos gratuitos en hospitales y asociaciones de pacientes gracias a esteticistas voluntarias. Junto al programa de Estética Oncológica, hace unos años nació *Project Difference* que acompaña y da herramientas a profesores de niños con diferencias de aprendizaje.

¿Cómo ha sido liderar una empresa familiar a lo largo de más de cuatro décadas? ¿Cuál creen que es el secreto para mantener la cohesión y la visión compartida en el equipo?

Formar parte de la segunda generación de Natura Bissé es una gran responsabilidad, pero también una fuente constante de motivación. La pasión por nuestro trabajo es el motor que impulsa a toda la familia, y esa dedicación se traduce en una firme apuesta por la excelencia. Este compromiso se refleja también en los equipos que nos rodean: buscamos personas que conecten con nuestra visión



a largo plazo, que crezcan junto a nosotros y aporten valor desde su autenticidad.

El hecho de no ser una gran corporación nos permite ser más ágiles y adaptarnos rápidamente al contexto, algo que valoramos enormemente. Por eso, priorizamos perfiles dinámicos, flexibles y con ganas de sumar.

En lo personal, te diré que trabajar codo con codo con mis hermanas, mis cuñados, y hasta con alguna de mis sobrinas es una experiencia muy enriquecedora. Es tranquilizador y motivador estar juntos en esto. Eso sí, sabemos que es clave separar lo personal de lo profesional. Cuidar la comunicación, afrontar con madurez las conversaciones difíciles y tener claro que en el trabajo

manda el negocio, y en casa, la familia, es lo que nos permite avanzar unidos.

¿Qué importancia le dan al talento dentro de Natura Bissé y cómo se promueve el crecimiento profesional dentro de la compañía?

Siempre que nos proponemos contratar a alguien nos hacemos la misma pregunta: “¿Transmite los valores de Natura Bissé? ¿Tiene capacidad de aportar y aprender?” Si la respuesta es afirmativa, tenemos a una buena candidata.

Hoy en día las empresas suelen fijarse mucho en el currículum, nosotros por supuesto también, pero, además, en Natura Bissé buscamos a quienes, no solo brillan por



sus aptitudes, sino que demuestran pasión por su trabajo y vibran cuando hablan de su carrera y aspiraciones.

Nos gusta potenciar el talento del equipo, por eso también fomentamos la movilidad interna entre departamentos y filiales.

¿Qué tendencias creen que marcarán el futuro de la cosmética en los próximos años? ¿Dónde ven oportunidades para seguir innovando?

Creo que hay y seguirá habiendo una firme apuesta por el bienestar. En ese sentido, la neurociencia va a ayudarnos a hacer las cosas todavía mejor en una sociedad que necesita cuidarse y desconectar más que nunca. Natura Bissé ya empezó a explorar este terreno en 2019 cuando arrancó un estudio neurocientífico que nos ayudó a perfeccionar nuestros rituales en cabina y que el año pasado concluyó demostrando que el poder del tacto no sólo transforma la piel, sino que mejora el bienestar en casi un 70%.

La personalización y la tecnología están transformando la experiencia de belleza. ¿Cómo las están incorporando en Natura Bissé?

Nosotros creemos firmemente en el poder del tacto, pero, como bien dices, la personalización y la tecnología han irrumpido con fuerza en nuestro sector, por ello buscamos maneras de que aporten y sumen al universo del bienestar. Por ejemplo, integramos la realidad virtual en el spa a través de *The Mindful Touch*, una experiencia que combinada con técnicas de *mindfulness* ayuda a nuestros clientes a desconectar del ajetreo diario y disfrutar en cabina como nunca.

Después de tantos años de recorrido, ¿de qué se sienten más orgullosos al mirar atrás? Y si pudieran dar un solo consejo a los futuros emprendedores del sector cosmético, ¿cuál sería?

Nos sentimos orgullosos sobre todo del gran equipo humano que tenemos. Hay personas que llevan con nosotros más de 30 años, otras 10, 15... sin ellas Natura Bissé no sería lo que es hoy. A los emprendedores les diría que fueran fieles a sus valores, que no pierdan las ganas y la pasión y que se reten cada día a hacer las cosas un poco mejor, para dejar un legado que trascienda generaciones y perdure en el tiempo.