

Ursa es una compañía del Grupo Uralita dedicada a la fabricación y comercialización de materiales aislantes para la construcción. Aporta dos tercios del negocio total al grupo y ocupa una posición de liderazgo en Europa, donde tiene la mayoría de sus instalaciones productivas y de donde pro-

cede el 95% de su negocio. “Somos cautelosos y nos conformamos con mantener cuotas este año en España. La crisis no ha terminado, pero tenemos esperanzas de que en 2013 toque suelo. España es claramente un mercado de mucho potencial para Ursa”, afirma Christian Michel.

Christian Michel, director general de Ursa

“Ursa representa dos tercios del negocio de Uralita”

■ Marce Redondo

— **Ursa tiene una presencia muy importante en Europa, pero no es muy conocida en España ¿a qué se debe?**

— Es cierto que Ursa no es muy conocida en España, sin embargo hoy en día representa casi dos tercios del negocio de Uralita. Ursa es un ejemplo de empresa española que se ha ido diversificando a nivel internacional. Es una marca relativamente nueva, nació en 2004, aunque sus productos los fabrica desde hace más de 60 años. En 1949 se fundó Poliglas, que fue adquirida en 1988 por Uralita y que fabricaba aislamientos para edificios, un producto muy importante para la eficiencia energética. En 2002, Uralita pasó a ser un jugador europeo líder en aislamiento con la compra de la división de aislamiento de la empresa alemana Pfeleiderer AG. De esta manera, la compañía complementó las fábricas que ya tenía con otras en Alemania, Europa del Este y Rusia, convirtiéndose en una multinacional con presencia muy sólida en Europa. En 2004 se creó Ursa, que ya existía como marca de producto en otros países donde era conocida. El aislamiento es un producto que no se ve porque está oculto en las paredes, techos, suelos o cimientos, es conocido en los círculos de la construcción pero no entre el gran público. Esto está cambiando debido a la conciencia creciente en temas de eficiencia energética y aislamiento acústico.

— **¿De dónde procede fundamentalmente el negocio de Ursa?**

— El negocio exterior es el 95% de la facturación. Es una de las compañías españolas más internacional. Tenemos 14 fábricas, solo dos en España y una presencia muy importante en Alemania, Francia, Polonia y Rusia, estamos también en los Balcanes. Podemos decir que en Europa continental tenemos una presencia muy fuerte. En total contamos con una plantilla de 1.200 personas, entre oficinas comerciales y fábricas, repartidas en toda Europa. Fabricamos en Alemania, Francia, Bélgica, Eslovenia, Polonia, Rusia, Italia, España y Turquía, donde compramos hace poco una fábrica.

— **En España el sector de la construcción atraviesa su peor momento ¿Les ha afectado la crisis en el resto de Europa?**

— Una de las fortalezas de Ursa en Europa es que tiene su negocio muy diversificado en mercados tan sólidos como Alemania, Francia, mercados emergentes de Europa del Este y Rusia. Esto nos ha permitido tener una evolución estable en estos años de crisis. La ventaja de tener esa presencia internacional es que nos hace bastante fuertes.

— **¿De dónde procede la deman-**

da de aislamiento? ¿De nueva construcción o ahora más de la rehabilitación?

— De los dos mercados. Ahora en España hay más demanda para rehabilitación y en otros países está más equilibrado. Antes de la crisis, la demanda en España estaba centrada en nueva construcción. Esto se ha frenado en seco y ahora tira más la rehabilitación. En estos momentos complicados, también en otros países la gente ve un valor en la inversión en mejorar su casa porque es algo sólido que da seguridad. En países como Francia y Alemania, maduros en aislamiento, es normal gastarse 500 euros para aislar la cubierta de tu casa y ahorrarse dinero en la factura energética. La rehabilitación es muy importante para Ursa.

— **“Este año nuestra facturación se acercará a los 450 millones de euros”**

— **“El 95% de nuestro negocio procede del exterior y tenemos 14 fábricas en Europa, dos en España”**

— **“Una de nuestras fortalezas es tener una presencia muy diversificada en mercados tan sólidos como Alemania, Francia, Europa del Este y Rusia”**

— **¿Es caro ser eficiente energéticamente?**

— Cuando se diseña un edificio de nueva construcción, el peso del aislamiento es muy pequeño, un 0,7%, es muy barato pero el impacto es bestial. En la rehabilitación depende del edificio, es difícil dar una cifra porque hay muchas soluciones, se puede aislar un techo, que es por donde se pierde mucha energía, casi un 30%, y lo puede hacer uno mismo comprando los rollos. Eso es sencillo, otra cosa es la fachada de un edificio. Pero, en general, no es caro y tiene un retorno en dinero porque ahorras en la factura energética, es muy interesante para el bolsillo. Al final, el aislamiento tiene repercusiones económicas y también medioambientales. En España estamos todavía un poco lejos pero es un tema muy importante que tiene apoyo legislativo para su desarrollo. Hay presión desde la UE. El 40% de toda la energía que se consume en Europa es para calentar y enfriar espacios, solo el 28% en industria y el 32% en transporte. Es decir, aquí está el ahorro para Europa que importa tanta energía y tiene una dependencia energética enorme. La solución es aislar con productos existentes.



AL TIMÓN

Christian Michel ocupa el cargo de director general de Ursa desde junio de 2011, aunque se incorporó a la compañía en 2006 como director de Ursa Eurasia. En 2008 pasó a la dirección general de

la unidad del este y el sur de Europa, y dos años más tarde se ocupó de la dirección de Operaciones de la compañía. Antes de trabajar en Ursa, Michel ocupó diversos cargos en The Boston

Consulting Group y Campofrío Alimentación. Es ingeniero industrial por la Universidad de Stuttgart (Alemania) y MBA en la Rotterdam School of Management (Holanda).

— **¿Qué canales de distribución utilizan?**

— Tenemos distintos canales, uno es la gestión de grandes proyectos donde, desde la planificación, nos involucramos con el arquitecto y los ingenieros e intentamos convencerles de ciertas soluciones ventajosas de aislamiento. Este es el canal que denominamos gestión de proyectos. Luego está la venta a través de distribuidores

de materiales de construcción, los hay que venden de todo y otros que son especialistas en aislamiento. Además están las tiendas de bricolaje que están creciendo mucho en España, donde las personas pueden comprar el producto para hacer una pequeña obra. El peso de los distribuidores de materiales de construcción era antes muy fuerte, ahora cada vez más las tiendas de bricolaje. Esto

varía en cada país, en Francia y Alemania prácticamente la mitad del mercado es bricolaje. Ellos mismo lo instalan.

— **¿Qué tipo de productos fabrica Ursa?**

— Tenemos un producto que está hecho de vidrio reciclado y arena, son ingredientes naturales y utilizamos una tecnología que ya existe. Este producto era amarillo y nosotros introdujimos el blanco, una innovación absoluta en Europa, que nos ha dado muchos premios a la innovación. Es una tecnología base, lo que hacemos es fundir el vidrio más la arena y por presión se hacen pequeños hilos que se comercializa en planchas. Otro aislamiento que fabricamos es un plástico térmico muy resistente que se utiliza en los cimientos de las casas contra el frío o la humedad del suelo. Según la aplicación se usa un producto u otro.

— **¿Cuánto invierten en innovar?**

— Utilizamos una tecnología base que vamos refinando y Ursa ha hecho innovaciones importantes. La innovación es una de las claves de nuestra estrategia. Incorporamos mejoras continuas que no necesariamente son caras ponerlas en práctica. Al final, no es una cuestión de la cantidad que invertimos, sino de las mejoras continuas que vamos incorporando. Trabajamos con institutos de investigación y con universidades. El mercado está evolucionado continuamente, los productos que sacamos son cada vez más eficientes, es decir, se necesita menos material para conseguir el mismo efecto aislante y hay nuevos materiales que estamos estudiando. Mejoramos la conductividad térmica. Tenemos un equipo de investigación muy internacional.

— **¿Tienen previsto ampliar mercados fuera de Europa?**

— Lo evaluamos constantemente, pero queremos consolidar nuestra posición en Europa continental. Lógicamente, tenemos en mente áreas como Oriente Medio y Lejano, Asia, Latinoamérica... Hemos comprado una empresa en Turquía que nos abre muchos mercados pero, de momento, nos estamos consolidando en ese país.

— **¿Cuánto facturan?**

— En los últimos años hemos facturado entre 400 y 500 millones de euros y este año vamos a estar cerca de 450 millones. Esperamos tener un crecimiento moderado a nivel global. No depende solo de la economía de los países donde estamos sino también de nuestra cuota de mercado, que en algunos países todavía es pequeña, por tanto, tenemos potencial de crecimiento.

— **¿Qué planes tienen para España?**

— España aporta a la facturación entre un 4% y un 5%. Vamos a ser cautelosos y nos conformamos con mantener cuotas. Se trata de mantener y mejorar la relación con los clientes, intentar mejorar la comunicación y asegurar que estamos muy bien preparados para cuando España vuelva a crecer. Con la salida de la crisis, más la legislación y la concienciación sobre las ventajas del aislamiento, España es claramente un mercado de mucho potencial. Esta es la apuesta. A partir de 2020, tanto en España como Europa, todo edificio nuevo debe tener un gasto energético casi nulo, es decir, no debe gastar casi nada en calentar ni enfriar los espacios. Eso es imposible conseguirlo sin aislamiento.