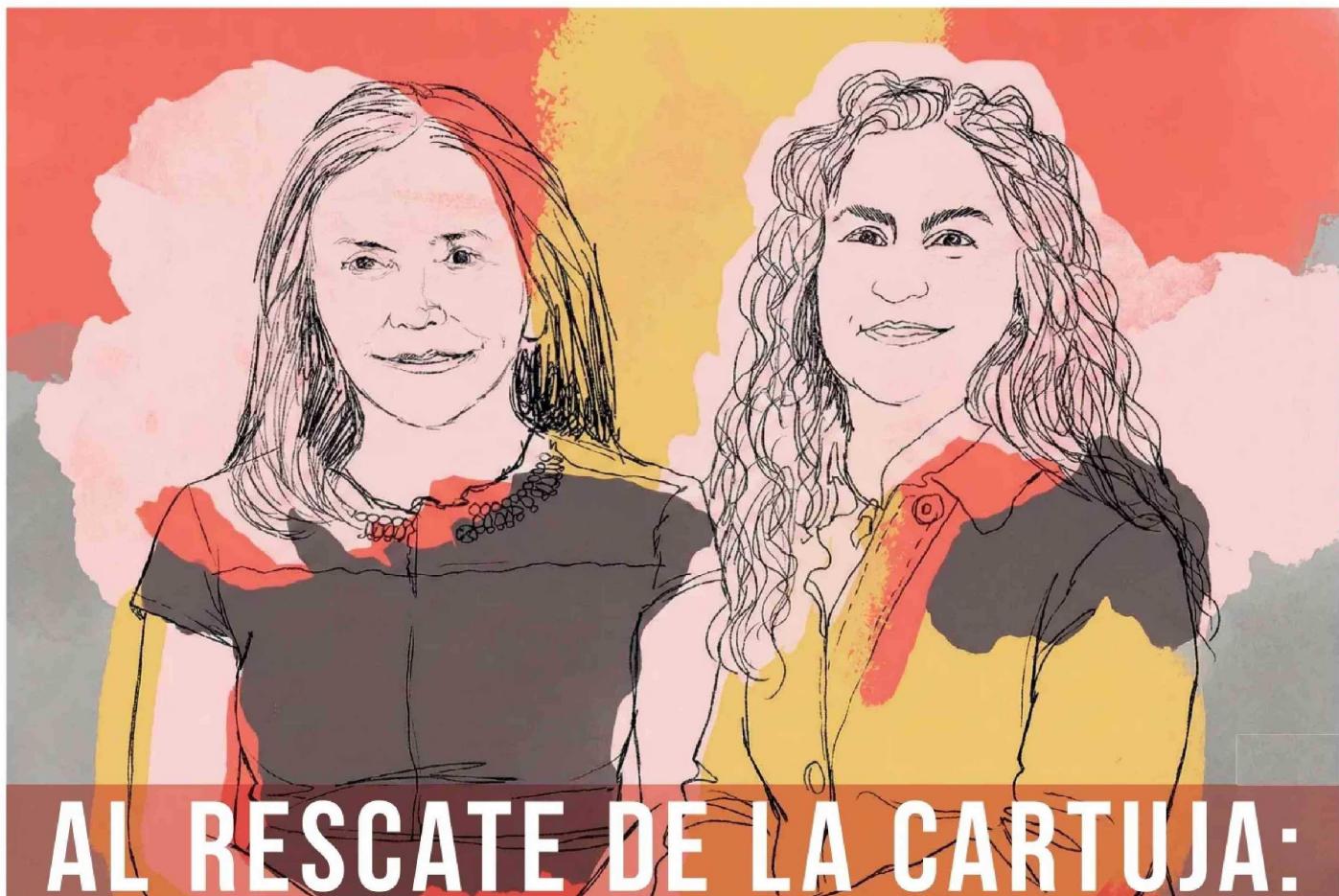


Fecha: 08-02-2026
 Medio: Diario Financiero
 Supl.: Diario Financiero - DF Mas
 Tipo: Noticia general
 Título: AL RESCATE DE LA CARTUJA: EL PLAN DE LAS HERMANAS LUKSIC PARA SALVAR UN EMBLEMA ESPAÑOL

Pág.: 8
 Cm2: 656,1
 VPE: \$ 5.813.886

Tiraje: 16.150
 Lectoría: 48.450
 Favorabilidad: No Definida



AL RESCATE DE LA CARTUJA: EL PLAN DE LAS HERMANAS LUKSIC PARA SALVAR UN EMBLEMA ESPAÑOL

Todo partió en noviembre pasado en un hotel de lujo en Jerez. Dos meses después, Gabriela y Paola Lukšić, junto al empresario hispano Javier Targhetta, sellaron la adquisición de la histórica Cartuja de Sevilla para evitar su desaparición. Ahora, su misión es reorganizar una firma centenaria cuyo legado se diluyó entre deudas y malos resultados. El plan es ambicioso: quintuplicar la facturación, abrir tiendas y apostar por la internacionalización.

Fue en un viaje a Jerez. En esa ciudad del sur de España, en plena región andaluza, coincidieron Mar Madrid y Gabriela Lukšić, amigas cercanas desde hace décadas. Estaban solas: el marido de Madrid, Javier Targhetta —presidente de Atlantic Copper y empresario con una histórica relación de confianza con el clan chileno—, se encontraba en China participando en un congreso de minería.

Allá, en el hotel Casa Palacio María Luisa, les sirvieron café en piezas de La Cartuja de Sevilla. Ambas se detuvieron en la vajilla. Dieron vuelta los platos y ahí estaba: el sello de la compañía que el británico Charles Pickman fundó en 1841. Madrid conocía la marca, pero Gabriela Lukšić no. Su amiga española —que tiene algunos

juegos en su casa— le explicó el peso del nombre, los casi dos siglos de historia y la reputación de ser la mejor loza de España.

La coincidencia fue total, según explicó el mismo Targhetta al Diario de Sevilla, cuando el *maître* del hotel intervino. Les comentó que la fábrica estaba en quiebra, bajo un proceso de concurso de acreedores y en fase de liquidación inminente.

“¿Y si la compramos?”, se preguntaron.

Ese fue el origen de una operación que se cerró a mediados de enero, cuando el Juzgado de lo Mercantil número 3 de Sevilla confirmó que el grupo inversor de las hermanas Gabriela y Paola Lukšić Fontbona, junto a Targhetta y Madrid, se adjudicó la unidad productiva de la compañía. La compra puso fin a la liquidación de Ultralata, la anterior controladora, y evitó el cierre

definitivo de un emblema del patrimonio industrial sevillano.

Ahora, la más icónica firma de cerámica española está en manos de capitales chilenos. Y el nuevo grupo tiene un ambicioso plan para reflotar la firma.

El llamado

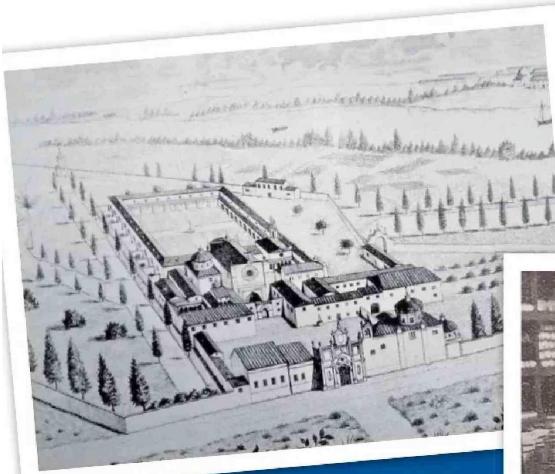
Javier Targhetta estaba por abordar un vuelo a China para un congreso de cobre. Era noviembre. Fue ahí cuando recibió el llamado de su mujer que le propuso adquirir la compañía. Targhetta, ingeniero de minas de la Universidad Politécnica de Madrid, preside desde abril de 2025 Atlantic Copper, filial de la gigante estadounidense Freeport-McMoRan. Su trayectoria incluye la dirección de la Empresa Nacional Elcano y la Compañía Trasatlántica

Fecha: 08-02-2026
 Medio: Diario Financiero
 Supl.: Diario Financiero - DF Mas
 Tipo: Noticia general
 Título: AL RESCATE DE LA CARTUJA: EL PLAN DE LAS HERMANAS LUKSIC PARA SALVAR UN EMBLEMA ESPAÑOL

Pág.: 9
 Cm2: 636,1
 VPE: \$ 5.636.488

Tiraje: 16.150
 Lectoría: 48.450
 Favorabilidad: No Definida

EL PLAN PRETENDE QUINTUPLICAR LA FACTURACIÓN, PASANDO DE UN MILLÓN DE EUROS A UNA META DE ENTRE CINCO Y SEIS MILLONES EN EL CORTO PLAZO. SIN EMBARGO, EL ESCENARIO NO ES SENCILLO: LA FÁBRICA ACTUAL ESTÁ EN CONDICIONES MUY DESFAVORABLES, CON GOTERAS Y MÁQUINAS OBSOLETAS.



Española, cargos que le han otorgado una red de contactos estrecha con el aparato público español. Además de hablar cinco idiomas, el ejecutivo —casado, dos hijas— mantiene un vínculo histórico de confianza con el clan Luksic.

Las hermanas Luksic no son desconocidas en el mercado español. Paola Luksic, a través de sus vehículos de inversión familiar y junto a su marido, Óscar Lería, mantiene diversas posiciones inmobiliarias en el país: desde proyectos residenciales en Pozuelo de Alarcón hasta inversiones en Marbella, Mallorca y el distrito financiero de Madrid.

Gabriela Luksic, por su parte, también ha emprendido en el continente. Con formación en Historia del Arte en Sotheby's, es parte de la boutique de lujo londinense The Really Wild Clothing, donde recientemente sumó como socia a Nadja Swarovski. En Chile, opera mediante su family office Petra, firma con la que desarrolla proyectos inmobiliarios y de conservación.

El vínculo con España es también familiar. Su madre, Iris Fontbona, es de origen catalán: sus abuelos maternos nacieron en Girona antes de emigrar a Chile.

Además, en los últimos años ambas hermanas han reforzado su estrategia de negocios conjuntos. Poseen un importante paquete de acciones de Grupo Patio, conglomerado que ya cuenta con oficinas en España y proyectos de expansión en el mercado inmobiliario europeo.

Contra reloj

Al regreso de Targhetta de Asia, las negociaciones para adquirir la compañía entraron en tierra derecha. Sostuvieron reuniones con la Junta de Andalucía y

encuentros directos con los trabajadores de la compañía.

El plan de rescate de Targhetta y las hermanas Luksic generó confianza con la plantilla de La Cartuja Pickman. Sin embargo, el cronograma era muy estrecho: el plazo para presentar una oferta formal vencía el 4 de diciembre de 2025 y el monto exacto de la deuda con los trabajadores seguía siendo una incógnita. Para despejar la viabilidad del proyecto, solicitaron extender el plazo hasta el 22 de diciembre.

Esa prórroga fue suficiente. El equipo logró reunir la información necesaria, estudiar la unidad productiva y presentar una oferta que incluyó la recompra de las marcas que habían sido vendidas a terceros.

Así, hace menos de dos semanas, se quedaron con la firma.

Mr. Pickman

Vamos un poco atrás. Charles Pickman Jones nació en 1808, hijo de un conocido comerciante inglés de cerámica y cristalería. Para expandir el negocio familiar, llegó a Sevilla en 1822. Su objetivo inicial era vender los platos que traía de Liverpool, pero una restricción a las importaciones de loza extranjera lo obligó a cambiar de estrategia: producir en suelo local.

En 1836 transformó el Monasterio de Santa María de las Cuevas en una planta industrial. Para 1841, el primer horno ya estaba en marcha y pocos años después ya habían levantado una infraestructura con 22 hornos de ladrillo.

Pickman fue de los primeros en producir la loza fina en España. La clave del éxito, dicen distintos archivos históricos, fue la transferencia tecnológica: trajo a decenas de maestros ingleses para instalar prensas y brazos mecánicos, una innovación que los talleres artesanales de la zona no podían replicar. Por eso distintos expertos

dicen que La Cartuja Pickman fue símbolo del boom industrial andaluz.

Luego vino el reconocimiento político. En 1871, la firma se convirtió en proveedora oficial de la Casa Real bajo el reinado de Amadeo I de Saboya, quien dos años después le otorgó a Pickman el título de Marqués. Durante el resto del siglo XIX, la marca acumuló medallas de oro en las exposiciones universales de París, Londres y Filadelfia, consolidando un catálogo de más de 80 sellos distintos que hoy son piezas de colección.

La compañía mantuvo su influencia durante todo el siglo siguiente —sobreviviendo a guerras, dictaduras, cambios tecnológicos y crisis económicas—, pero con los años la empresa empezó a decaer, cambiando de dueños y acumulando montones de deuda.

El quiebre definitivo llegó en 2019, cuando la anterior controladora, Ultralta —ligada a la familia Zapata—, entró en concurso de acreedores por deudas arrastradas durante años. En 2022, en un intento por obtener liquidez, la compañía incluso tuvo que vender sus marcas históricas a la firma Nox Industrial.

Sin embargo, nada fue suficiente: la combinación de la pandemia, la competencia extranjera, el alza en los costos de energía y el cierre de las líneas de crédito bancario fueron letales. El desenlace fue una crisis de caja con deudas que escalaron por sobre los dos millones de euros, incluyendo un embargo de Hacienda por 700.000 euros. Con 32 trabajadores bajo un régimen de protección temporal (ERTE) y salarios impagados, la empresa terminó pidiendo su propia liquidación a fines de 2025.

5 millones

La estructura de propiedad se configura a través de una sociedad holding: las hermanas Gabriela y Paola Luksic controlan el 80% de las acciones (40% cada una), mientras que Mar Madrid y Javier Targhetta mantienen el 20% restante.

La inversión inicial comprometida su-

pera los 1,6 millones de euros (unos US\$ 1,8 millones), cuyo monto se desglosa en 225.000 euros por la unidad productiva y 850.000 euros destinados exclusivamente a recuperar 15 marcas que estaban en manos de cuatro empresas distintas. El grupo comprador también asumió la deuda con la Seguridad Social de los 30 trabajadores que integran la nueva planilla.

El plan pretende quintuplicar la facturación, pasando de un millón de euros a una meta de entre cinco y seis millones en el corto plazo. Sin embargo, el escenario no es sencillo: la fábrica actual está en condiciones muy desfavorables, con goteras y máquinas obsoletas. Por eso, dijo Targhetta al Diario de Sevilla, la idea inicial es seguir usando las dependencias actuales, pero cambiarlas en el mediano plazo para generar una operación más eficiente y así resguardar el valor histórico de la marca. Mientras tanto, ya empezaron las obras de remodelación del espacio actual para, así, retomar la actividad productiva cuanto antes.

Por ahora, la página web está caída y las cuentas en redes sociales se mantienen pausadas desde hace casi un año. Antes de su liquidación, la firma ofrecía platos, floberos, tazas, fuentes y vajillas completas. Como referencia, un juego de cuatro platos bajos cuesta cerca de 200 euros (unos US\$ 235).

Para profesionalizar la operación, los socios iniciaron la búsqueda —vía head hunter— de un nuevo gerente general y responsables para las áreas comercial, financiera y de producción.

La hoja de ruta contempla potenciar la actividad comercial mediante la apertura de tiendas propias y franquicias en puntos estratégicos de Sevilla y Madrid, además de fortalecer las ventas por internet. El plan también incluye la asistencia a ferias internacionales para promover el marketing y convertir a la marca en un referente global.

“Tenemos una fe ciega en esta marca”, lanzó Targhetta al diario sevillano. +