

AUTOVIDAL (1921-2021).
100 AÑOS SOBRE RUEDAS



Autor: Toni Traveria

Diseño y maquetación: Tolo Oliver

Fotos: Archivos de Autovidal, ASIMA y Antoni Sureda.

D.L. PM0000-2021

PRÓLOGO.....	7
EL CONTEXTO HISTÓRICO. LOS FELICES AÑOS VEINTE.....	13
Hechos destacados de la década.....	36
1921. FRANCISCO VIDAL ROCA. EL ORIGEN. LA PRIMERA GENERACIÓN.....	41
ANDRÉS VIDAL MARROIG. LA SEGUNDA GENERACIÓN.....	51
LA CONCESIÓN DE DKW (1956).....	67
EL TRASLADO AL POLÍGONO DE SON CASTELLÓ (1971) Y LA CONCESIÓN DE MERCEDES BENZ (1982).....	73
FRANCISCO VIDAL OLIVER. LA TERCERA GENERACIÓN.....	83
NUEVOS CONCESIONARIOS EN SANTA MARIA Y MANACOR.....	97
LAS CLAVES DEL RELEVO GENERACIONAL.....	103
ANDRÉS, ESTHER, MARÍA Y CARMEN VIDAL FERRER. LA CUARTA GENERACIÓN.....	111
LA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD.....	123
LA QUINTA GENERACIÓN: CECILIA Y KIKO VIDAL PALOMERO.....	137
LOS VALORES DE AUTOVIDAL: SERVICIO, HONESTIDAD, COMPROMISO, ESFUERZO Y ACTITUD.....	147
¿CÓMO AFRONTAR LAS CRISIS? 1991, 2008 Y LA PANDEMIA DE 2020.....	155
EL CENTENARIO.....	165
EL FUTURO DE AUTOVIDAL.....	177
CRONOLOGÍA DESTACADA EN LOS 100 AÑOS DE AUTOVIDAL (1921-2021).....	185
BIBLIOGRAFÍA.....	191

Aún no sé bien por qué Esther Vidal me pidió prologar este libro-homenaje al centenario de la empresa Autovidal. Ni mucho menos sé del porqué de mi osadía al aceptarlo, si prescindo de la amistad y consideración profesional que tengo hacia ella.

Sin embargo, ¡no me arrepiento!

Prologar, palabra que proviene del griego, significa, en este caso, escribir “a favor del discurso” contenido en esta obra, de Toni Traveria, que constituye un ameno e interesante paseo por la historia de la empresa, contado por los protagonistas de las tres últimas generaciones. Su testimonio nos sitúa ante un caso de éxito profesional y de entendimiento, entre humanos, que a lo largo de estos cien años se traduce en una gestión integrada por la trasmisión de valores y de la cultura familiar al entorno de trabajo. Unos valores basados en el servicio, la honestidad, el compromiso, el esfuerzo y la actitud, asumidos bajo la premisa de la humildad y el respeto a las personas.

A mi entender, en ello radica buena parte de su continuado éxito, habiendo sabido proyectar, sucesivamente

y adaptado en cada momento, el objetivo de la empresa a las cinco generaciones. No en vano, la transmisión de valores y la cultura familiar están en el núcleo de las fortalezas para el éxito de las empresas familiares.

Otro factor, para mí, positivo es haber sabido revertir una de las debilidades que se achacan a las empresas familiares: la aversión al riesgo, porque su propio patrimonio está en juego. En palabras de Andrés Vidal, cuando en plena pandemia se plantea sus posibles consecuencias y solicita el consejo de su padre, Francisco, sobre hasta dónde llegar para salvar la compañía, recibe como respuesta: “Andrés, pon todo el patrimonio de la familia a disposición de Autovidal”. Frase que le produjo escalofrío a su hijo al escucharla, y a mí al leerla también.

Su historia cuenta, además, con el ejemplo de buen hacer en el traspaso generacional, clave también del éxito de Autovidal: cien años de empresa, cinco generaciones de empresarios. Que tienen asumido que, al fin y al cabo, el objetivo de cada generación es aportar más valor que la precedente. Así se ha forjado y continúa forjándose una empresa familiar de éxito que cuenta actualmente con más de 200 familias dependientes de ella.

¡Chapeau!

La genealogía, bien detallada en el libro, parte de Francisco Vidal Roca (1884-1949), artífice de lo que hoy es Autovidal, empresa creada el mismo año del nacimiento de su hijo Andrés Vidal Marroig (1921-2017), que constituyó la segunda generación, padre de Francisco Vidal Oliver, quien representa la tercera generación, con el auge y consolidación de esta centenaria empresa, que ya legó a sus cuatro hijos Vidal Ferrer: Andrés (director general), Esther y María (directoras generales) y Carmen (directora financiera), que forman una cuarta generación que ha sabido trabajar en equipo, desde la armonía, buscando siempre la excelencia.

Actualmente, los hijos de Andrés, Cecilia y Kiko Vidal Palomero, ya representan la quinta generación, quienes tendrán que dar el impulso en la época de la digitalización y el ciberespacio que también afecta al presente y al futuro de la automoción. Un futuro que ya asume el traspaso de considerar el coche como máquina a considerarlo como ordenador sobre ruedas, con su multitud de sensores y líneas de código para facilitar la

conectividad y la autonomía, que lo dotan de inteligencia artificial, con sus ventajas e inconvenientes.

Esta quinta generación sabrá continuar con el legado de los valores que sus progenitores les han brindado, y ellos aceptado, además de poner al servicio de Autovidal su formación y capacidad de emprendimiento para seguir la senda del desarrollo económico a la vez que la implicación con la responsabilidad social.

No es baladí que palabras como *superación*, *aprendizaje*, *experiencia*, *excelencia* o *esfuerzo* figuren en su particular diccionario.

Llorenç Huguet i Rotger

Catedrático de Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial.

Exrector de la UIB

EL CONTEXTO HISTÓRICO.
LOS FELICES AÑOS VEINTE

Los comprendidos entre 1918 y 1929 son conocidos mundialmente como *Los felices años veinte* (también se alude a los mismos como *Los años locos*), que irrumpieron después de la Primera Guerra Mundial (1914-18) y de la conocida como *Gripe española*, que se llevó por delante la vida de más de 40 millones de personas en todo el mundo, en la pandemia más grave y devastadora de la historia. En España, hubo que lamentar ocho millones de personas infectadas y más de 300.000 víctimas mortales.

En todo caso, *Los felices veinte* se corresponden con el período de prosperidad económica que tuvo Occidente como parte del periodo expansivo de un ciclo económico, con clara prevalencia de Estados Unidos como país abanderado de la economía mundial al haber aprovechado el conflicto bélico para obtener grandes ganancias en tanto que proveedor de los países europeos.

Su crecimiento económico fue extraordinario: la producción industrial alcanzó el nivel más alto del mundo. Principal productor y acreedor mundial, los factores que impulsaron el desarrollo económico norteamericano fueron:

- La impresionante producción de automóviles para el mercado interno y exportación. El sector del automóvil (junto al de otros medios de transporte, como camiones, aviones o locomotoras) vivió un desarrollo espectacular, hasta el punto que la producción de coches creció por encima del 30% anual en esos *felices* años. La industria automovilística impulsó la construcción de carreteras, la fabricación de llantas, baterías y combustibles, la instalación de talleres de reparación y la expansión del turismo.
- La introducción de la cadena de montaje como revolucionaria forma de trabajo, que permitió una increíble reducción de los tiempos de producción y, por tanto, también de costes. Gran parte del éxito del sector automovilístico (cuando no de manera total y absoluta) se debió a la innovación del visionario ingeniero Henry Ford en sus fábricas con la utilización de ese sistema de trabajo. Ford llevaba fabricando motores para coches desde la década de 1890. Él creía que habría un automóvil familiar en cada casa. Y su sueño se hizo realidad cuando introdujo la línea de producción en serie. Cuanto más crecía el número de automóviles, más bajaba su precio. En 1913, se tardaba 12 horas en montar un solo coche; a finales de los años veinte, cada 24 segundos salía un modelo de la fábrica. Se podía adquirir por menos de 300 dólares, 500 dólares menos que el modelo original.

La cadena de montaje de Ford puso a Estados Unidos sobre ruedas. *El modelo T* se popularizó de un modo increíble en todo el país. Era elegante, resistente y fácil de conducir. La industria del petróleo creció de un modo espectacular, no en vano los automóviles consumían más del 90% del crudo del país. En 1928, en Estados Unidos había nueve automóviles por cada diez familias. Sin dejar de innovar, Ford introdujo un nuevo modelo (el llamado modelo A) en el mercado para superar a la competencia, que venía pujando fuerte (General Motors y Chrysler), aunque para ello dejó sin cobrar a miles de obreros durante dos meses mientras construía una nueva fábrica. En esa época, prácticamente todos los coches se vendían a crédito y todo el mundo estaba endeudado.

- La venta a plazos. Supuso que buena parte de la población tuviera acceso a la adquisición de bienes de consumo tales como coches, teléfonos o electrodomésticos (lavadora, frigorífico, aspiradora...). Ello derivó en una creciente oleada consumista.

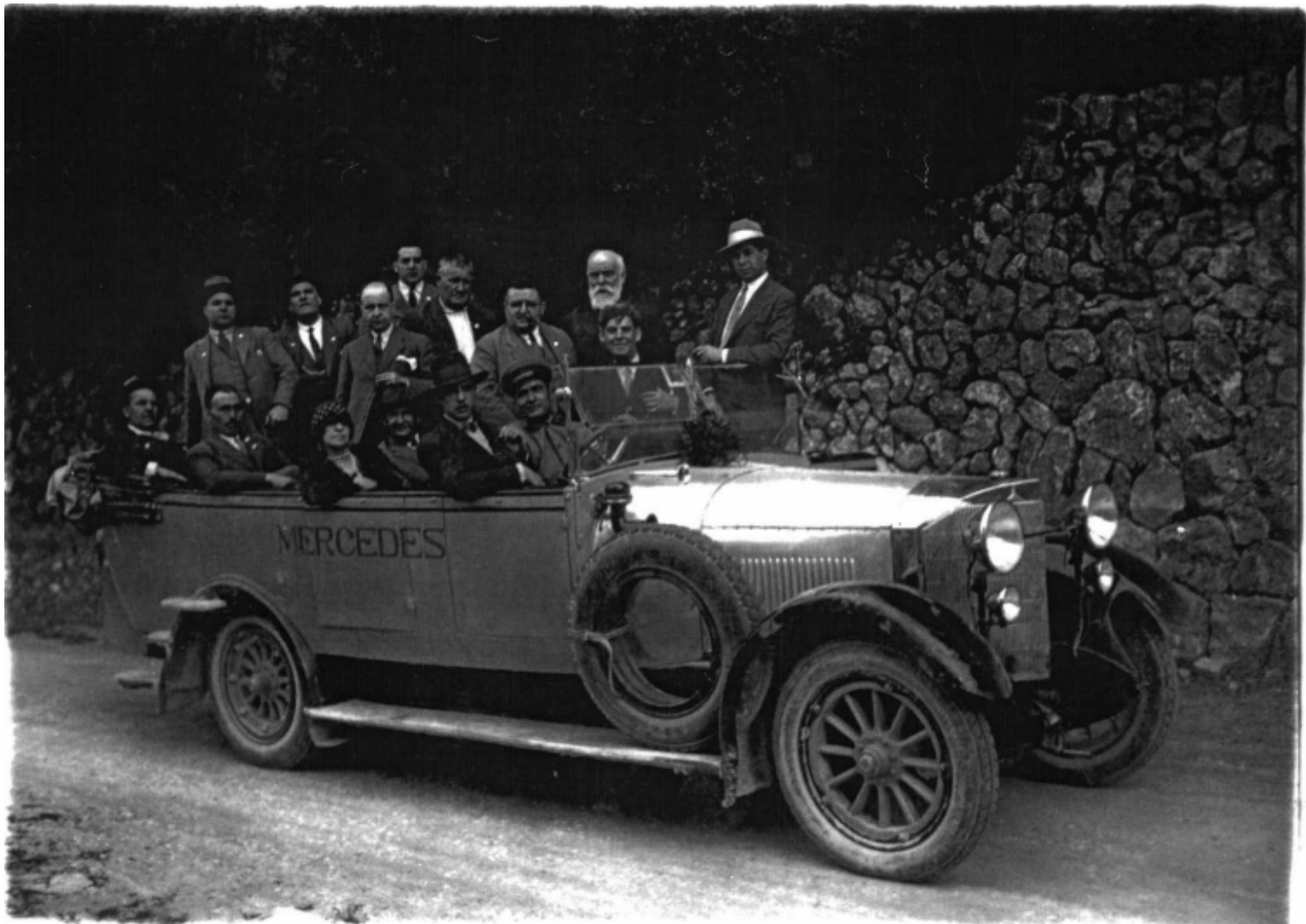
- La urbanización, con la construcción de rascacielos, centros comerciales y financieros, y el surgimiento de nuevas ciudades. A propósito de grandes edificios, cabe subrayar el edificio Chrysler en Nueva York como uno de los ejemplos más representativos del estilo *Art Déco*. Diseñado por el arquitecto William van Alen, muchos arquitectos contemporáneos lo consideran uno de los mejores edificios de la ciudad. Fue la sede de la empresa automovilística Chrysler desde 1930 hasta mediados de los años cincuenta.
- La industria del cine. En Hollywood se filmaban películas que se exportaban a gran cantidad de países, y al mismo tiempo difundían en el mundo el estilo de vida norteamericano, que era admirado y envidiado. Estrellas como Mary Pickford (*la novia de América*), Charles Chaplin o Rodolfo Valentino eran adoradas por donde pasaran. La industria del cine se vio revalorizada con la irrupción de las películas sonoras, la primera de las cuales fue *El cantante de jazz*, en 1927.



Al florecimiento de la economía, se unía -en efecto- un inusitado dinamismo cultural que se expresó en la llamada *Era del Jazz*. Paralelamente, la radio -concebida inicialmente para grandes comunicaciones a distancia- se popularizó como medio de comunicación masivo, al tratarse de un aparato económico y al alcance de toda la ciudadanía. Empezó a usarse como excelente instrumento de publicidad: a finales de la década existían 14 millones de receptores en Estados Unidos. Por otra parte, en 1927, Charles Lindbergh cruzó el Atlántico por primera vez en avión con el *Spirit of Sant Louis*.

A pesar de la *Ley Seca*, vigente desde 1920, proliferaba la venta clandestina y el consumo de alcohol en centenares de miles de locales. El hombre que obtuvo un mayor rendimiento de ese negocio fue Al Capone, que dejó para la historia episodios tan luctuosos como la Masacre del Día de San Valentín (1929).

Más allá de la mafia y el *gangsterismo*, la década de 1920 fue, por lo general, de bienestar, de progreso y de gran



optimismo con vistas al futuro, más en Estados Unidos que en Europa, cabe decir. Pero toda historia tiene un final, y esta vez no iba a ser la excepción.

El reputado novelista y escritor norteamericano Francis Scott Fitzgerald, autor, entre otras obras, de *El Gran Gatsby*, se refirió a los años veinte como ese tiempo en el que “las fiestas eran más grandes, los ritmos eran más rápidos, los *shows* eran más largos, los edificios eran más altos, la moral era más relajada y el alcohol era más barato”.

Los felices veinte acabarían de una forma insospechada y sin previo aviso para gran parte de la sociedad norteamericana, con el tristemente famoso *crack* de la bolsa de Wall Street, en Nueva York, el jueves 24 de octubre (el *Jueves Negro*) de 1929, y la subsiguiente y funesta etapa conocida como la Gran Depresión.

A lo largo de la década (aunque sobre todo a partir de 1927), la compra de acciones en la bolsa se fue transformando en una de las actividades que rendían más réditos. Acabando la década, la prosperidad, que pocos años antes estaba basada en el desarrollo industrial, pasó a depender de la especulación bursátil.

La bolsa seguía creciendo, y los precios de las acciones no reflejaban la verdadera marcha de la economía, que estaba en franca recesión. Aunque el crecimiento de algunas empresas se había detenido, sus acciones seguían subiendo porque había una gran demanda de los especuladores.

Con el *Crack del 29*, ciudadanos que vivían cómodamente hasta entonces vieron como todos sus sueños se esfumaban de la noche a la mañana. Muchos empleados anónimos perdieron hasta el último de sus ahorros ganados a lo largo de toda una vida de trabajo. Enormes colas empezaron a formarse en los comedores de beneficencia. Muchos empresarios, al no poder afrontar sus deudas o la nueva situación fruto del terremoto financiero, se suicidaron. Las chabolas emergieron en la ciudad, a escasos metros de los opulentos rascacielos, símbolos de otros tiempos... Tan lejanos, por una parte, y tan recientes, por otra.

El hundimiento de la economía (no podía ser de otro modo) acabaría afectando al conjunto de la sociedad. Y no solo a la sociedad norteamericana sino en términos globales, al ser la de Estados Unidos la economía más potente del mundo. Las consecuencias del *Crack* de Wall Street, de hecho, se hicieron sentir hasta el inicio de la Segunda Guerra Mundial (1939).



Se produjeron cierres de industrias, despidos masivos de obreros y miseria generalizada. Se avecinaban tiempos muy duros.

LOS AÑOS VEINTE EN EUROPA (Y EN ESPAÑA)

En el Viejo Continente, las calles fueron dejando paso a los automóviles (sobre todo el Ford T y el Bugatti Tip 35), mientras el metro irrumpía en muchas ciudades (en España, inicialmente, en Madrid y Barcelona). En materia de estilismo, la francesa Gabrielle Chanel, Coco Chanel, fue una de las causantes de la revolución en la moda de esos años.

En los años veinte se produjo un estallido cultural sin precedentes con la República de Weimar, con la irrupción del Dadaísmo y el Expresionismo, entre otros movimientos artísticos. Pero junto a todo ello, empezaron a cobrar protagonismo personajes como Adolf Hitler, Benito Mussolini o Iósif Stalin. En efecto, fueron precisa y paradójicamente aquellos *felices* años veinte durante los que el fascismo y el nazismo supieron cautivar a la sociedad.

En España, Miguel Primo de Rivera se hizo con el poder en 1923, con el apoyo -entre otros- del rey Alfonso XIII. Ese mismo año, el financiero Juan March había sido elegido diputado por Mallorca, pero fue hostigado por el gobierno de Primo de Rivera (se dictó orden de captura contra él) y tuvo que refugiarse temporalmente en Francia. Al cabo de un tiempo, sin embargo, regresó para colaborar con el dictador. Ya en 1926 constituyó formalmente la Banca March, si bien desde 1905 ya operaba como pequeña entidad financiera. En 1927 obtuvo la concesión internacional de tabaco para Ceuta y Melilla e integró su empresa de Petróleos de Porto Pi en CAMPSA, que fue la empresa monopolística española del petróleo hasta la liberalización del sector, en 1992. A todo esto, en 1930, Primo de Rivero tuvo que exiliarse en Francia.

Por otra parte, se formó la denominada Generación del 27, un grupo poético integrado, entre otros, por Federico García Lorca, Luis Cernuda, Rafael Alberti, Dámaso Alonso o Vicente Aleixandre.

EL COMIENZO DEL SIGLO XX EN PALMA

Una magnífica herramienta para conocer, desde todos los puntos de vista, cómo era Palma en las primeras décadas del siglo XX es acudir al trabajo titulado *La ciudad invadida*, que recoge varios artículos de prestigiosos autores integrados en el colectivo Palma XXI.¹

“En 1900 la población del municipio de Palma llegaba a las sesenta y cinco mil personas, mientras que en 1936 ya había alcanzado las cien mil. La capital continuaba con la tendencia, ya iniciada en el siglo XIX, de absorber el flujo migratorio interior. Así pues, si en 1900 la ciudad acogía el veinticinco por ciento de la población de la isla, en 1936 llegaba al treinta y cinco por ciento. Por otra parte, a principios del siglo XX, la gran mayoría de los sesenta y cinco mil habitantes del municipio de Palma vivía en la ciudad histórica ‘dentro murallas’”.

(...)

En términos demográficos, “esta subida y la posterior decadencia del poder de Palma respecto de toda la isla se explica a través de muchos factores, aunque uno de los más determinantes es el cambio experimentado en la creciente utilización del vehículo privado y la progresiva extensión de la urbanización en toda Mallorca, creando una gran red metropolitana, con un gran núcleo en la bahía de Palma y una telaraña urbana que se va haciendo más débil hacia el norte de la isla y hacia la parte más inaccesible de la Serra de Tramuntana”.

(...)

“En 1900 las familias numerosas eran lo normal (...). En 1900 las mujeres analfabetas llegaban al 65 % (...) Mientras que a principios de siglo sólo un 10% de mujeres tenían trabajo, a finales del siglo XX ya era el 40%”.

(...)

“La ciudad de Palma vivía en 1900 de cara al mar. Cuando empezaba a hacer buen tiempo, los ciudadanos iban a sus casas de veraneo, o simplemente a nadar en s’Aigo Dolça o Can Barberà.

¹ Palma XXI es una asociación ciudadana fundada en el año 2016. Con el carácter de observatorio sobre el pasado, presente y futuro de Ciudad, Palma XXI es una iniciativa colectiva para reflexionar y presentar propuestas de futuro con perspectiva histórica y participación ciudadana. Tomando como base la necesidad de comprender el recorrido histórico y las tendencias constructivas y destructivas de la ciudad, nuestras acciones se enfocan desde una perspectiva diversa pero integrada (sociológica, económica, cultural, política, urbanística, arquitectónica...). Nos dirigimos a la sociedad palmesana con el objetivo de ofrecer un espacio físico y virtual de aprendizaje y debate sobre lo que somos, sobre lo que se pierde, lo que se transforma y lo que proyectamos para nuestra ciudad.

De paseo o por obligación, muchas personas acudían al puerto a ver cómo llegaban las mercancías, esperar a algún familiar, o simplemente a mirar y ver las tareas portuarias que iban aumentando año tras año hasta la primera guerra mundial, debido a las exportaciones de productos agrícolas, tejidos o calzados”.

(...)

“Al Plan Calvet del ensanche de la ciudad aprobado en 1901, le siguió al año siguiente el gran acontecimiento ciudadano de la mano del arquitecto municipal Gaspar Bennazar y la hija del General Weyler: el derribo de la primera piedra de las murallas que rodeaban la ciudad. Unas 10.000 personas asistieron al acto de demolición. En la Casa Consistorial, entre damascos y flores en el balcón central, se instaló un gran rótulo formado por miles de lucecitas de gas que decía: ‘*Viva la Palma del Porvenir*’, junto con los retratos de Weyler y Maura.

Palma evolucionaba extramuros lentamente. En el barrio de Santa Catalina y la Soledad fueron surgiendo fábricas junto con una nueva clase proletaria, y también a los barrios del Molinar, la Vileta, El Terreno y els Hostalets. Los edificios en las avenidas se fueron construyendo también lentamente alrededor de la estación de trenes”.

(...)

“Palma pudo recuperarse de la guerra de Cuba bastante pronto. Durante los primeros 10 años del siglo XX la economía volvió a dinamizarse. Se empezaban a hacer inversiones importantes en hoteles, nuevas industrias, casas particulares, edificios públicos y en equipamientos de ocio para dar impulso al que se quería que fuera el nuevo motor de la economía de Mallorca: el turismo. Un sector que, a pesar de sus paradas esporádicas, irá creciendo hasta ser hegemónico y amenazar con morir de éxito en el siglo XXI. Junto con el turismo, la construcción también irá haciendo su camino hasta ser coprotagonista principal en los años sesenta, ya en tiempos del *boom* turístico. Acompañando el crecimiento económico, las luchas obreras serán siempre presentes, como por ejemplo en 1903 año en que los albañiles hicieron una huelga por motivos salariales y de horario laboral”.

(...)

“En el mundo de la economía y el trabajo, el proceso de industrialización creó nuevas relaciones laborales y nuevas situaciones de conflicto social que impregnaron la vida ciudadana de Palma y de muchas otras ciudades europeas. La oligarquía observaba con creciente preocupación como un movimiento obrero cada

vez más fuerte y reivindicativo, reclamaba su cuota de participación y de poder, dejando muy claro que no aceptaría quedar fuera de los beneficios del proceso modernizador”.

(...)

“Las prestaciones por desempleo eran inexistentes y la sanidad pública, mínima. El Estado había creado en 1921 una prestación de una peseta diaria -el Retiro Obrero- para cuando los trabajadores dejaban el trabajo. Cuando la familia fallaba, la gente pobre tenía únicamente a su alcance las sociedades de ayuda mutua y las sociedades de caridad privada o de beneficencia pública. Palma era la tercera ciudad de España en calidad y cantidad de estas sociedades. Entidades como la del Patronato Obrero, fundada por el pollensín Padre Vives en 1907, y que aún perdura, tenían la función de mitigar el hambre y las penurias que provocaba el paro”.

(...)

“En aquellos años veinte, las condiciones generales de la población no eran las más óptimas. La educación, la sanidad, los servicios sociales y las condiciones laborales necesitaban grandes cambios. Sin embargo, la combinación de la iniciativa pública liderada por la Diputación y el Ayuntamiento, junto con la iniciativa privada religiosa y laica, daban un cierto apoyo a las familias pobres, al tiempo que paliaban las situaciones graves de crisis sanitaria y/o económica. A pesar de todas las dificultades, Palma era, en materia de bienestar social, una de las ciudades más avanzadas de España.

Las condiciones laborales eran duras y las luchas obreras eran constantes, sobre todo en los nuevos sectores industriales. La situación general de España en el principio de aquellos años veinte, era de crisis política profunda y de huelgas generales importantes, como la de Barcelona de 1919, la de la compañía de electricidad llamada *La Canadiense*, que mucho después estará ligada a un capítulo más de la leyenda de Juan March”.

(...)

“Aunque los dos sectores económicos mencionados- Turismo y Construcción- irán creciendo, a principios del siglo XX, el sector que más crece en Palma es el industrial. Pese a que cueste crearlo, la población activa empleada en el sector secundario era en 1900 de un 22%, la 4ª de España, tras País Vasco, Cataluña y Madrid”.

(...)

“La esperanza de vida de Palma había experimentado una importante mejora en los últimos cincuenta años del siglo XIX, como en el resto de las Baleares. Tanto es así que en 1900 era de 42’55 años, lo que la situaba como la segunda capital de provincia más alta de España, mientras en 1930 alcanzaba ya los 53’17 años. Un

dato que puede parecer bajo si lo comparamos con la actualidad, pero que era muy elevada para la época, y eso que Palma, como el resto de ciudades europeas, sufría los efectos del *urban penalty*, es decir, la presencia de condicionantes exclusivos que empeoraban las tasas de mortalidad en comparación con el medio rural. De hecho, Mallorca gozaba de la esperanza de vida más alta de todo el Estado español durante estos años. Lógicamente las tasas ordinarias de mortalidad y de mortalidad infantil iban en consonancia con este avanzado estadio de la transición demográfica. Al mismo tiempo, la mortalidad extraordinaria había prácticamente desaparecido, si exceptuamos la pandemia de gripe de 1918 que, como su nombre indica, tuvo un alcance mundial.

Las causas de todo ello hay que buscarlas en el proceso de modernización social, política y sanitaria que vivía la ciudad, a pesar de las fuerzas que empujaban en sentido contrario, especialmente el crecimiento demográfico. Concretamente, se debía a la mejora de la higiene pública y privada, fruto de un comportamiento institucional y familiar que se remontaba muchas décadas antes, pero que ahora se racionalizaba gracias a los avances de la bacteriología difundidos por los profesionales de la medicina, y los esfuerzos de un Ayuntamiento cada vez más empeñado en mejorar las condiciones de vida de sus ciudadanos.

Esta situación llegó a su culminación con la creación de la red de agua potable durante la Segunda República, aunque también fue muy importante el proceso de cloración del agua que experimentó la ciudad desde la primera década del siglo XX. Tampoco hay que descartar un mejor acceso a la alimentación y la práctica de hábitos saludables, que se empiezan a poner de moda en esa época. Entre estos, cabe citar la búsqueda de la vida al aire libre y la práctica del deporte, sin embargo inicialmente reducidos a la burguesía”.

(...)

“Ahora sabemos que la depuración de las aguas ha sido responsable de gran parte del aumento de la esperanza de vida en los países desarrollados durante el siglo XX. La filtración y la cloración del agua potable ha sido probablemente el avance más importante en salud pública del pasado milenio. De esta forma se controló la incidencia de las enfermedades gastrointestinales, que aún hacían estragos entre la población infantil durante los meses de verano de principios del siglo XX”.

(...)

“Podemos decir que durante el primer tercio del siglo XX, Palma fue una ciudad en obras. Gracias a las foto-

grafías de la época, podemos constatar la cantidad de obras que se hicieron en la ciudad, entre las que destacan los numerosos edificios de Gaspar Bennazar, Lluís Domènech i Montaner, Jaume Alenyar, Francesc Roca o Guillem Reynés, así como las reformas de la Catedral dirigidas por Antoni Gaudí, gracias a la iniciativa y empuje del obispo Campins.

La actividad privada impulsada por hombres de negocios como Alzamora, Sureda, Palmer, Tous, Pensabene, Casasayas, Corbella y tantos otros, fue muy intensa. También el sector público manifestó una importante actividad como el saneamiento del alcantarillado y la conducción de aguas, el transporte público, la mejora de las viviendas, la mejora de las carreteras con los pueblos de la isla, la ampliación del puerto, la creación de escuelas y centros de salud, etc.

Esta obra física iba acompañada de otras actividades políticas y sociales como fomentar la laicidad, incorporar a la mujer en la vida social, laboral y política, modernizar la vida cultural, impulsar el asociacionismo, impulsar el regionalismo político con la consecuente voluntad de descentralizar el poder, etc. Todas estas cuestiones se convirtieron en claves para el proceso de modernización, proceso que tuvo una trayectoria irregular y no poco accidentada”.

(...)

“También son positivos los datos comparativos de la renta per cápita respecto de España y la estabilidad de precios. Todo indica una economía mejor que la media española.

Para que el sector industrial creciera, era necesario un buen transporte, una industria transformadora y un sistema portuario eficaz. Este fue el proyecto económico principal de la nueva burguesía de Palma durante el primer tercio del siglo XX. Por la situación del Puerto y por el volumen de personas y de empresas, Palma fue la capital del nuevo sistema económico liberal de Mallorca. Un sistema económico impulsado por la modernización de toda la vida política y social que se hacía en toda Europa. Un cambio tan importante que las resistencias estaban siempre presentes y un paso adelante también podría ir acompañado de un paso atrás. La red del ferrocarril, que había empezado en 1874, acabaría completándose en 1930, con 212 kms, que enlazaban Palma con las principales ciudades de Mallorca: Soller, Inca, Manacor, Felanitx y Santanyí extendiendo la concepción radial del crecimiento urbano. La densidad de la red ferroviaria era el doble que la media espa-



ñola. Se complementaba con una red de tranvías en Palma que empezaría en 1916 con la línea Palma-Portopi y acabaría llegando a todos los barrios de la ciudad en 1935, con un total de 51,7 km de línea. Era el transporte más popular de la ciudad y llegó a transportar más de 14 millones de pasajeros al año en 1938”.

Junto al ferrocarril, el tranvía también jugaba su papel en el transporte palmesano. En Ciutat, el tranvía funcionaba desde 1891 tirado por mulas y se electrificó en 1916 con la inauguración de la línea de circunvalación y Can Capes. En 1921, transportó a cinco millones de pasajeros. A lo largo de la década, fue reforzando su presencia con la progresiva apertura de nuevas líneas: hasta Pont d’Inca, Cas Català, Es Molinar, Son Rapinya, Génova, La Soledad, Can Pastilla, Establiments, Coliseo y Moll de la Riba, hasta superar los 50 kilómetros de trayecto conjunto.

En su exhaustivo y brillante estudio titulado *L’evolució dels automòbils, carros, carruatges, bicicletes i velomotores a Manacor*,² Antoni Sureda, que fue jefe de la Policía Local del municipio entre 1997 y 2018, afirma:

“Debemos recordar que los medios de transporte de nuestros antepasados eran las caballerías, los carros y algunos otros de pasajeros y mercancías, como el tranvía. A finales del siglo XIX, estos tipos de vehículos estaban en pleno apogeo porque eran los únicos medios de transporte, hasta que el vehículo de motor les fue sustituyendo”.

(...)

En 1897, un industrial textil, Vicenç Joan Ribas, importó desde Francia los dos primeros vehículos automóviles: un triciclo de la marca De Dion-Bouton, y un automóvil de la marca francesa Émile Roger & Cia. Pero no circularon por las vías públicas y aún menos se matricularon por un suceso que tuvo lugar en una demostración de este nuevo invento en Palma. Ante una cantidad numerosa de espectadores, la cosa no terminó bien: el triciclo De Dion-Bouton volcó cuando una de sus ruedas se introdujo en la vía del tranvía. La suerte fue que no hubo desgracias personales.

² El trabajo (publicado originalmente en catalán y aquí traducido) fue publicado en las ‘Jornades d’Estudis Locals 2020 de Manacor’.

Este automóvil llevaba un motor de petróleo de la misma marca De Dion-Bouton, con una potencia de dos caballos y medio que él podía hacer ir a una velocidad de veinte kilómetros por hora. El señor Vicente Juan había pagado la cantidad de 4.420 francos por este automóvil. Hemos de decir que estos vehículos consumían mucho más combustible que los actuales, y curiosamente la gasolina se compraba en las farmacias, en pequeñas cantidades.

A continuación, Josep Tous Ferrer, un maquinista de la armada, y Emili de la Cuadra, un industrial con un gran poder económico, intentaron fabricar un vehículo automóvil íntegramente español, en primera instancia, con un motor eléctrico y poco después con un motor de explosión. A final de 1899 consiguieron fabricar seis unidades, que llamaron 'La Cuadra'. Los motores de estos automóviles estaban formados por dos cilindros con una potencia de cuatro caballos y medio, con una cilindrada de mil cien centímetros cúbicos. El proyecto no tuvo mucha aceptación, y el señor Emili de la Cuadra perdió prácticamente toda su fortuna”.

(...)

“Otro problema surgió con la aparición de los primeros automóviles: la convivencia entre los vehículos de tracción animal (carros) y los vehículos de tracción mecánica (los coches), ya que estos últimos circulaban a mucha velocidad y casi siempre asustaban a los animales de los carros.

Pero poco a poco los vehículos de tracción animal se fueron sustituyendo por vehículos de transporte mecánico (furgonetas y camiones). Las empresas pronto se dieron cuenta de que les salían mucho más rentables este tipo de medios de transporte por velocidad, economía, comodidad, etc.”.

Efectivamente, el automóvil también fue penetrando en la sociedad palmesana en particular y mallorquina en su conjunto. Y conducía Ford, un coche “para el que no hay camino malo”, tal y como se prometía en la publicidad. Carlos Mulet así lo recordaba en un artículo de *Diario de Mallorca* de 3 de diciembre de 2008.

En su trabajo, Sureda expone que “a partir de 1914, hubo un incremento considerable de vehículos que fue motivado, en parte, por Henry Ford y su idea de crear utilitarios a un precio mucho más económico, así como, evidentemente, por el sistema de la cadena de montaje, que abarató el coste final de los vehículos y logró

hacerlos más asequibles a todas las clases sociales. La fabricación se convirtió uno de los pilares más importantes de la modernización económica.

Posteriormente se sumaron a esta iniciativa de producción las marcas francesas como Renault, Peugeot o Citroën, que competían encarnizadamente para que el automóvil pasara de ser el privilegio de una minoría a formar parte del ideal de vida del hombre del siglo XX.

Sin embargo y a pesar de la producción en cadena de vehículos, al principio del automóvil continuaba siendo un medio de transporte de lujo”.

Sea como fuere, como atestigua un documento de la Dirección General de Tráfico, Palma tuvo un claro protagonismo en la llegada de los automóviles a España, a principios del siglo XX. Tanto es así, que el primer vehículo matriculado en el país fue precisamente en Ciutat.

“Hasta el año 1900, es decir, ocho años después de que se construyera el primer vehículo americano con motor de gasolina, no se inicia en nuestra patria el control administrativo de los vehículos de motor, matriculándose el 31 de octubre de aquel año, en Palma de Mallorca, el primer automóvil: un vehículo marca ‘Clement’, tipo cuadriciclo.

En aquel mismo año se matricularon tres vehículos más. Uno en Salamanca, uno en Cáceres y otro en Palma de Mallorca, con lo cual el Parque Nacional de vehículos a motor alcanzaba el número de cuatro, correspondiendo a Baleares el 50 por 100 del mismo.

Al año siguiente, en 1901, los vehículos que se matricularon en España fueron 47. En Palma de Mallorca se matricularon otros dos, con lo cual duplicó su parque, matriculándose también dos en Salamanca, dos en Cádiz y seis en Santander, y los restantes, es decir 36, en San Sebastián. La razón por la que se matriculó tan elevado número, elevado para entonces, de vehículos en San Sebastián puede considerarse que fue la proximidad de

esta ciudad a la frontera francesa, y lo mismo que Santander, por tratarse de lugares de veraneo frecuentados por personas pertenecientes a ciertas clases sociales, únicas que en aquella época tenían acceso a la propiedad del automóvil, ya que esta clase de vehículos, calificados como ‘diabólicos’, eran en aquel entonces un mero exponente de esnobismo de elevado nivel económico. En Madrid y Barcelona no se produjo ninguna matriculación hasta el año 1907”.

(...)

“A partir de 1920 la tendencia de la curva representativa de los vehículos matriculados en España cambia otra vez de dirección, en virtud del crecimiento vertiginoso que se está produciendo en el Parque Nacional. Este crecimiento durará hasta 1931.

La producción de vehículos de motor está en su época de desarrollo. En 1923, la marca Buick lleva construidos más de un millón de vehículos. En 1925, Ford fabrica en un solo día más de 9.000 automóviles de su ya famoso modelo “T”. En España, la fabricación de vehículos se limita prácticamente a la marca Hispano-Suiza, que, dada la condición de vehículo de lujo así como la escasa producción del mismo, no tiene repercusión sensible en el aumento del parque nacional”.

Fruto de su investigación, Antoni Sureda concluye y especifica que “las Islas Baleares fue la primera comunidad autónoma que inauguró el registro de vehículos, con las dos primeras matrículas de todo el Estado. La primera matriculación fue el día 11 de octubre de 1900, y la matrícula, la BA-1, era propiedad de Josep Sureda Fuentes. El vehículo en cuestión era de la marca Clement, con motor De Dion-Bouton de dos caballos y cuarto de fuerza y con ciento treinta kilos de peso. El segundo vehículo, de matrícula BA-2, fue matriculado un día después, el 12 de octubre de 1900, y era propiedad de Joan Pieras Carbonell”.

(...)

“La progresiva adquisición de vehículos utilitarios por parte de la población modificó la concepción del tiempo y las distancias, aumentó la autonomía y la libertad de movimientos, y cambió los hábitos y las costumbres. Muy pronto, muchos habitantes de los pueblos empezaron a buscar trabajos en la ciudad, y algunos de ellos, incluso, tuvieron la oportunidad de conocer Palma por primera vez.

Debido al gran volumen de vehículos que poco a poco fueron circulando por las carreteras y las vías urba-

nas, se tuvieron que hacer muchas mejoras en la red de carreteras, especialmente en el pavimento de las vías, y durante los años cuarenta se comenzó a poner una nueva clase de pavimento, el asfalto. Antes de eso, las carreteras tenían muchos hoyos, y día tras día los peones de caminos los debían arreglar. Asimismo, se tuvieron que instalar señales de tráfico nuevas y abundantes.

Las ruedas de hierro de los carros se tuvieron que cambiar por ruedas de goma, debido a los daños que producían en el asfalto. Y las primeras señales de tráfico eran casi iguales que las de ahora, pero, evidentemente, había muchas menos.

La parte más negativa del aumento constante de vehículos en las vías públicas fue el incremento de los accidentes de tráfico, que causaron muertos y muchos heridos.

(...)

“Con la aparición de los vehículos de motor por las vías públicas, tanto urbanas como interurbanas, el Gobierno español aprobó un Real Decreto, el ‘Reglamento para el Servicio de Coches Automóviles por las carreteras del Estado’, el día 17 de septiembre del año 1900, en el que establecía la obligatoriedad de crear un registro de vehículos en todo el territorio nacional, acordando unas normas fundamentales y básicas de circulación y de seguridad vial. Así, establecía que las letras de las placas de los vehículos matriculados en Baleares serían PM. Como curiosidad, el Reglamento limitaba la velocidad por la carretera a veintiocho kilómetros por hora, y en quince dentro de las poblaciones.

En agosto de 1907 se aprobó la normativa de unificación del sistema de matriculación que desarrollaba el Real Decreto de 1900. Al principio, las grandes ciudades se opusieron a inscribir en un registro oficial los vehículos, ya que lo consideraban una medida de carácter estrictamente fiscal.

En 1911, se anunciaba por primera vez la delegación de una casa comercial de coches en Palma de Mallorca en el diario *Última Hora* del 13 de abril (núm. 6289): La Sociedad General de Automóviles. Compañía Anónima. Ventas al contado y a Plazos de automóviles de las principales marcas y sobre accesorios. Representante en Baleares: Jaume Palmer (Mora). Calle Libertad nº 9 y calle Vallori nº 10 -2º de Palma de Mallorca.

(...)

“En aquel tiempo -subraya Sureda-, la relación entre conductores y peatones era menos respetuosa que hoy en día, ya que los propietarios de los coches eran gente con cierto prestigio y poder económico, que se podían permitir este lujo de tener un coche. Por eso mismo, esta gente pensaba que gozaba de una cierta preferencia sobre los peatones, que cuando veían venir un coche se apartaban inmediatamente de la trayectoria del vehículo, por miedo y también por respeto.

En cambio, la relación entre los conductores era mucho más cordial que ahora, siempre se ayudaban y los comportamientos agresivos eran muy poco frecuentes.

No era habitual ver a mujeres al volante de los automóviles, aunque hubo alguna que condujo desde el primer momento. Aún era más difícil poder verlas conduciendo motocicletas, ya que las solían llevar los jóvenes de familias de buena posición económica y los obreros.

Estas mujeres conductoras de vehículos solían ser las más liberales y progresistas, y provocaban el recelo de la población masculina. Incluso algunas se sacaban el carnet de conducir y luego, una vez casadas, no volvían a conducir nunca más, relegando este ‘privilegio’ al marido”.

(...)

Cuando aparecieron los primeros vehículos de motor destinados a transportar pasajeros, poco a poco fueron desapareciendo las diligencias de tracción animal, pero aún se mantenía el ferrocarril o el tranvía como principal medio de transporte de personas. En aquel tiempo, los usuarios del transporte público eran muy numerosos, ya que todas las personas que no tenían poder adquisitivo para comprarse un coche se desplazaban en tranvía, ferrocarril o transporte público (‘camiones’).

El 25 de junio de 1920 apareció un artículo en el diario *Última Hora* que decía: ‘Esta mañana ha sido inaugurado un nuevo servicio de automóviles en combinación con el Ferro-Carril para poder visitar nuestras maravillosas y tan elogiadas cuevas del Drach y del Hams enclavadas en el término municipal de Manacor’.

A todo ello, como relataba Laura Jurado en un artículo publicado en *El Mundo* el 22 de septiembre de 2014, “la



Fotografía de *Garage Vidal* en 1921.

llegada a la Isla de Albert Ouvrard, técnico de Renault, marcó el inicio de la aventura de Loryc tras la Primera Guerra Mundial. Poco se sabe sobre los motivos que le trajeron a Mallorca, pero sí que entró en contacto con dos empresarios locales: Rafael de Lacy -representante de los coches Minerva- y Antonio Ribas -transportista naval-. Sus siglas y su relación desembocaron en la creación de la primera empresa automovilística mallorquina: Loryc (Lacy, Ouvrard, Ribas Y Compañía).

La fábrica se instaló en la actual avenida Gabriel Alomar y Villalonga. Los primeros coches aún eran de fabricación francesa, pero pronto la producción se trasladó a Palma y sólo los motores llegaban del país vecino. El primer 'loryc' salió a la calle en noviembre de 1921 con la matrícula PM 507.

Su objetivo era crear coches económicos, sencillos y fiables. Pero la factoría mallorquina también lanzó un modelo deportivo con carrocería de aluminio, que le valió el apodo de sardina. Con motores de más de 1.000 cc y 35 caballos de potencia, llegó a lograr un tercer puesto en el Gran Premio de Le Mans en 1922 pilotado por Frick Armangué.

Un nuevo decreto aprobado por el Gobierno en aquel mismo año eliminó los impuestos para la importación de coches completos mientras los cuadruplicó para los componentes. La dependencia de los motores franceses empezó a pasar factura a Loryc, que rebajó el precio de los vehículos hasta las 5.000 pesetas. Pero sus medios artesanales no podían competir con las grandes cadenas de producción. Para entonces un Citroën 5 caballos costaba ya 4.500 pesetas. Loryc echó el cierre en 1923”.

A propósito de Loryc, Antoni Sureda destaca que “con referencia a la fabricación mallorquina de automóviles, a principios de 1920 se creó la única fábrica de vehículos de las Islas Baleares, concretamente en Palma: se trataba de la marca Loryc S. A., con capital mallorquín y francés. El precio aproximado de un automóvil de esta marca era de ocho mil pesetas. La fábrica duró nueve años; poco después cerró la producción, aunque los vehículos Loryc tenían mucha aceptación entre la población. La imposibilidad de hacer frente a la demanda que les llegaba fue la causa fundamental del cierre”.

“Creo recordar que los Loryc se fabricaban en unas naves de Darder, que era socio de mi padre. Este taller se

ubicaba en el actual emplazamiento de Banca March, en Palma”, rememora Francisco Vidal Oliver.

Por otra parte, y con carácter general, la progresiva y gradual -pero en todo caso imparable- implantación del automóvil en la sociedad comportó que “el 23 de septiembre de 1934, durante la Segunda República, se aprobara el primer código de circulación, que representó el embrión de todas las normas posteriores que se desarrollarían con los años”, como se encarga de recordar Sureda.

HECHOS DESTACADOS DE LA DÉCADA

No hace falta decir que en el mundo se produjeron un sinnúmero de hechos relevantes a lo largo de la década. He aquí algunos de los más singulares, importantes o significativos:

1920

- Entrada en vigor de la *Ley Seca* o prohibición de comercialización de bebidas alcohólicas en Estados Unidos.
- Instauración del voto femenino en los Estados Unidos.
- Inicio del movimiento no violento de Gandhi en defensa de los derechos humanos en la India.

1921

- Adolf Hitler se erige en líder del Partido Nacional Socialista en Alemania.
- Benito Mussolini se convierte en *Duce* en Italia.
- Proclamación del Estado Libre de Irlanda.
- Creación del Partido Comunista Chino.
- El príncipe Hirohito se hace cargo de la regencia de Japón.
- En Suecia, las mujeres obtienen el derecho a votar.
- Frederick Grant Banting, Charles Herbert Best y John James Rickard Macleod descubren la insulina.
- Fundación del Deportivo Alavés, anteriormente conocido como Sport Friends.
- El Gobierno español establece el seguro obrero obligatorio para todos los trabajadores.
- La fusión de los grupos escindidos del PSOE, Partido Comunista Español y Partido Comunista Obrero Español da lugar a la creación del Partido Comunista de España.
- En la masacre de Annual (Marruecos), los bereberes rifeños vencen a los españoles. Mueren unos 7.000; 1.100 caen prisioneros.
- En el aeródromo de Getafe (Madrid) emprende el vuelo por primera vez el autogiro La Cierva.
- Nacen el empresario italiano del automovilismo Gianni Agnelli, el actor y cineasta británico Peter Ustinov, el actor español Alberto Closas y el cineasta español Luis García Berlanga.

- Fallecen el abogado y político español Eduardo Dato, víctima de un asesinato, y la novelista, periodista, editora y ensayista española Emilia Pardo Bazán.

1922

- Marcha fascista de los *Camisas negras* sobre Roma.
- Creación de la Unión Soviética mediante el Tratado de Creación de la URSS.
- Mahatma Gandhi es condenado a seis años de prisión en la India.
- Howard Carter descubre la tumba del faraón Tutankamón en Egipto.
- El Estado Libre de Irlanda se independiza del Reino Unido.

1923

- Se constituye el Directorio Militar de Miguel Primo de Rivera en España.
- Primer vuelo de un autogiro (Juan de la Cierva) en España.

1924

- Fallece Lenin. Le sucede Iósif Stalin.
- Gran Bretaña cuenta por primera vez en su historia con un gobierno laborista.
- Nacimiento de la Metro Goldwyn Mayer.

1925

- Nacimiento del cuerpo paramilitar alemán conocido como las SS.

1926

- Fallece el actor Rodolfo Valentino.
- Hirohito es coronado emperador de Japón.
- En Nicaragua, comienza la era sandinista.
- Nacimiento de la televisión (John Logie Baird).

1927

- Primer vuelo sobre el océano Atlántico sin escalas: Charles Lindbergh.
- Fundación de la Academia de Artes y Ciencias Cinematográficas.
- Nacimiento de la Generación del 27.

1928

- Alexander Fleming descubre la penicilina.
- Fundación del Opus Dei por Josemaría Escrivá de Balaguer .

1929

- Matanza de San Valentín contra una banda rival, iniciada por Al Capone.
- Caída de la Bolsa de Nueva York el *Jueves Negro (Crack del 29)*; se inicia la Gran Depresión en Estados Unidos.

1921. FRANCISCO VIDAL ROCA.
EL ORIGEN.
LA PRIMERA GENERACIÓN

Francisco Vidal Roca (1884-1949) fue el artífice de lo que hoy es Autovidal. Sin ser sabedor de ello, fue él quien puso la primera piedra de una empresa que llegaría a ser centenaria y, cuando menos, a la quinta generación. La realidad era que el coche iba cobrando peso en la vida social y económica de la isla, del mismo modo que lo hacía en el resto de España, en Europa y en el mundo.

Como rememora Antoni Sureda, “al principio, el automóvil se utilizaba fundamentalmente con fines de ocio como ir de paseo o de vacaciones. El automóvil era considerado un lujo destinado al entretenimiento de unas pocas personas. El sector más privilegiado de la población que tenía la posibilidad de adquirir uno de estos vehículos sólo lo utilizaba los domingos, y a menudo ni los conducían, sino que disponían de un chófer particular”.

(...)

“Las personas con un cierto poder adquisitivo (médicos, notarios, propietarios de fincas grandes y posesiones) eran los principales representantes de este colectivo. Esto propició que tener un coche se convirtiera en un símbolo de prestigio, de categoría social y, por tanto, si se tenía uno, se podía presumir y despertar la admiración o la envidia del resto de ciudadanos.

Pronto, la sociedad se dio cuenta que estaba ante uno de los inventos más revolucionarios de la historia de la humanidad. Y así, el automóvil se fue convirtiendo en un elemento esencial en la vida de mucha gente”.

(...)

“Poco tiempo después se utilizó el vehículo para transportar animales y mercancías, para trabajar en el campo y para llevar pasajeros, y de esta manera empezaron a sustituir a las incómodas y lentas diligencias”.



En ese contexto de lenta introducción del vehículo en la vida ciudadana, se sembró la semilla de lo que es hoy Autovidal. La fecha que se ha consensuado como buena para sellar los inicios de la empresa es el 30 de marzo de 1921, el mismo año que nació Andrés Vidal Marroig, hijo del fundador. Sin embargo, también este apartado tiene su propia intrahistoria. Así lo explica Francisco Vidal Oliver, nieto del fundador y miembro de la tercera generación familiar en el negocio. “Existe una nota en *Última Hora* de 1920, en la que se hace constar que mi abuelo avisaba a los clientes que habría un retraso en la llegada de los coches a Palma desde Barcelona por un problema en el puerto de la Ciudad Condal”.



Lo cierto y seguro es que las dependencias de la incipiente Autovidal (entonces denominada Garage -con g- Vidal) nada tenían que ver con las actuales, tampoco los servicios que se prestaban a los clientes. “Mi abuelo Francisco -del que yo heredé el nombre, del mismo modo que mi hijo Andrés lo heredó de mi padre- empezó el negocio como lo que entonces se denominaba *garaje de custodia* en las Avenidas de Palma (por mejor decir, en la Avenida Alejandro Roselló, a la entrada de la ciudad, concretamente en



Francisco Vidal Roca, fundador de *Garage Vidal* en 1921.

el número 56, en la finca que hoy alberga El Corte Inglés). El servicio de custodia y limpieza funcionaba aprovechando la buena situación del taller. De ese modo, ese servicio lo aprovechaban aquellos que llegaban a la ciudad con la idea de permanecer en ella varios días. Por otra parte, es de suponer que los abonos eran para ofrecer el servicio de *parking* o custodia a aquellos profesionales que lo podían pagar por meses, por ejemplo -claro está- los médicos”.

Es decir, se trataba de un pequeño taller en el que además de reparaciones de coches se prestaba servicio de estacionamiento vigilado (o custodia). Además de ello, el garaje tenía un pequeño surtidor de gasolina en la entrada del establecimiento y un teléfono, cuyo número era el 349.

Cabe señalar que en memoria de aquellos primeros pasos de la empresa y, sobre todo, en reconocimiento a la figura de Francisco



GARAGE VIDAL

Avenida de Alejandro Rosselló -- PALMA -- Teléfono 3-4-9

Alquiler de automóviles para excursiones -- Representante en Mallorca de los automóviles FORD

⊕
**Servicios de limpieza
y custodia
á precios módicos**

⊕
**Precios especiales
por abono para médicos
y comerciantes**

⊕
**Coches de lujo
para bodas**



Vidal Roca, las futuras generaciones denominarían *The Garage* al departamento de vehículos de ocasión.

“En 1924, mi abuelo adquirió la concesión de Ford para Mallorca, porque -aunque pocos- algún coche se vendía en aquel entonces -prosigue Francisco Vidal-. Mi abuelo debía de tener el Ford para bodas y comuniones, lo cual en aquellos tiempos debía ser un acontecimiento, porque la otra opción era desplazarse las familias en un carro de caballos”.



También recuerda Francisco Vidal que “el abuelo tenía en el taller un cartel colgado en el que los clientes leían literalmente: ‘Los trabajos y suministros se cobran al contado’”.

ANDRÉS VIDAL MARROIG.
LA SEGUNDA GENERACIÓN

Antaño era muy habitual que el hijo siguiera los pasos profesionales de su progenitor. En muchos casos, distanciarse del que había sido el empleo familiar durante generaciones podía ser visto, si no con desaprobación absoluta, sí como un signo de rebeldía. Por una situación u otra, Andrés Vidal Marroig (1921-2017), que era el menor de tres hermanos, se vinculó al mismo negocio -reparación y custodia de automóviles- que su padre. También lo hizo su hermana Concepción en labores administrativas.

“Mi padre -recuerda Francisco Vidal Oliver- entró pronto en el negocio que había iniciado mi abuelo. Ya con mi progenitor al frente de la empresa, en la segunda mitad de los años cincuenta, contábamos con el servicio de alquiler con chófer. De hecho, en mi boda (1969), usé uno de ellos, un Cadillac. En aquellos momentos, teníamos tres o cuatro coches para ofrecer ese servicio a residentes o turistas de Son Vida, por ejemplo”.

La cultura del esfuerzo, el trabajo sin desmayo buscando siempre la excelencia y el crecimiento profesional y personal diario eran signos identitarios de los Vidal desde los orígenes. Así, la empresa incorporó el servicio de coches de alquiler (lo que posteriormente se denominaría *rent à car*).

“Recuerdo que había mucha lista de espera, y los precios subían muy rápidamente. Todo eran 600. Me consta de igual modo que en aquel entonces vendíamos el coche usado por más dinero del que habíamos pagado para adquirirlo dos años antes. En ocasiones, mi padre viajaba a la península a comprar coches usados”.

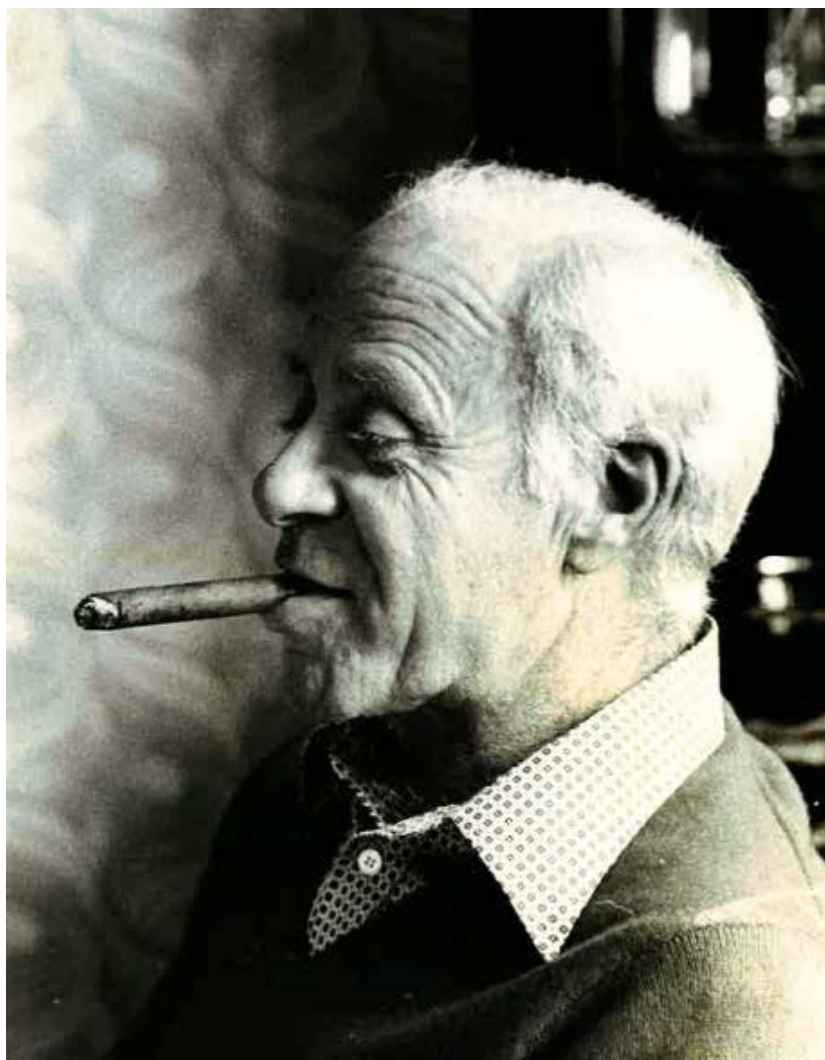
Francisco Vidal rememora también que en su casa se hablaba de coches a todas horas, “en el desayuno, en la comida y en la cena”. Su padre era un hombre serio, riguroso y exigente con relación al trabajo. Le gustaba fumar puros. “Me hizo saber que nunca hay que tomar decisiones en caliente, sino después de haber evaluado la situación y de haber examinado todo con calma... Otro consejo que me dio fue: ‘Hay que trabajar más y vivir menos para, con el tiempo, trabajar menos y vivir más’. Por otra parte, también solía decir como axioma: ‘En los negocios más vale perder que más perder’. Es decir, cuando un negocio va mal, hay que finiquitarlo”.

Otra de las características que determinaban el comportamiento de Andrés Vidal era su austeridad, tanto en el ámbito profesional como en el privado.

“Mi padre -asevera Francisco- era mucho más conservador que yo: nunca gastaba un duro más de lo que correspondía. Se moriría si viera hoy nuestros balances y la deuda a la que hay que hacer frente, aunque tengamos activos para equilibrarla e incluso para tener beneficio”. En este mismo sentido, Esther Vidal Ferrer, miembro de la cuarta generación, recuerda que, en efecto, la austeridad era la palabra que mejor definía a su abuelo. “Mi abuelo Andrés era muy serio, imponía mucho, muy austero, tanto en lo económico como en lo afectivo”.

Por su parte, Kiko Vidal Palomero, miembro de la quinta generación, refiere una frase muy característica de su bisabuelo Andrés, una frase que ha pasado de padres a hijos... hasta la fecha: *Más vale lápiz corto que memoria larga*.

Ni que decir tiene que la evolución de Autovidal (oficialmente, se denomina de esta manera desde el 6 de diciembre de 1979) va a lo largo de los años muy ligada, muy imbricada, con la propia evolución de la sociedad



Andrés Vidal Marroig y su característico puro.

en su conjunto, concretamente de la evolución que vivió Mallorca y, aún más específicamente, Palma.

Como en todos los ámbitos, la Guerra Civil (1936-1939) y la posguerra supusieron un freno a cualquier progreso y cualquier innovación; más bien fue todo lo contrario. Obviamente, la automoción no fue una excepción a la regla general. Así, lo documenta Antoni Sureda en su trabajo. “El periodo comprendido entre los años 1936 y 1950 fue un tiempo de crisis y recesión debido a la Guerra Civil española. El día 12 de septiembre de 1936, la Comandancia Militar de Baleares publicó una orden de prohibición de circulación de vehículos particulares. Los carburantes para los vehículos y las piezas de recambio debían ser para los vehículos militares. Como muestra de esta recesión, en 1936 se matricularon en Baleares 238 vehículos; en 1937, tan sólo se matricularon dieciséis, y en 1938, sólo doce. Durante el tiempo de posguerra, los vehículos debían circular con gasógeno y había restricción, que

se controlaba mediante las cartillas de racionamiento. Tan sólo se utilizaba la gasolina para las motos de cilindrada pequeña y en determinados días muy específicos de la semana”.

(...)

Poco a poco, insertada en la Dictadura franquista y controlada por la misma, España fue volviendo a una cierta normalidad, aunque determinada esta por la escasez y la pobreza y bajo una etapa de autarquía. Las cartillas de racionamiento estaban a la orden del día en aquellos años. En este sentido, en el capítulo titulado

AUTOVIDAL (1921-2021). 100 AÑOS SOBRE RUEDAS



Palma pasa hambre después de la Guerra, integrado en el estudio *Ciudad invadida*, obra de la iniciativa colectiva Palma XXI se puede leer:

“El bando del alcalde de Palma del 14 de diciembre de 1940, decía: ‘Para la compra de carne el próximo día 15 del actual, es necesario la presentación de la cartilla de racionamiento, la que el tablajero marca con un trazo de lápiz encarnado. Si se observa que se ha intentado borrar la señal, se impondrá una multa de 10 pesetas al cabeza de familia, quedando anulada la cartilla para la adquisición de carne en lo sucesivo”.

A pesar de todo, como anota Antoni Sureda, estudioso del impacto de la introducción del vehículo en Mallorca, a mediados de los años cincuenta salió al mercado “el Biscuter, un automóvil de un tamaño muy reducido y sin marcha atrás que revolucionó el mercado, con un coste final mucho más asequible para las familias jornaleras”. En aquellos años empezó a celebrarse, el día 10 de julio San Cristóbal, patrón de los conductores, de una forma muy solemne.

“También se puso en circulación un gran vehículo de lujo, el Seat 1400, que fue matriculado por primera vez en Barcelona y que tenía un precio de ciento treinta mil pesetas, pero resultaba demasiado caro para las familias trabajadoras de clase media. Este precio equivalía aproximadamente al jornal de diez años de cualquier trabajador.

La transformación y el comercio del automóvil cambiaron completamente cuando se empezó a utilizar con fines laborales, y especialmente con el aumento de los jornales y la bajada de precio de los vehículos que iban fabricándose.

Ya más adelante, una vez pasada la posguerra, los precios de los vehículos volvieron a disminuir y empezaron a darse facilidades para comprar utilitarios, que eran un tipo de coche pequeño al alcance del ciudadano”.

Ciudad invadida relata con detalle cómo “la costumbre de pasear por el Borne de Palma se acabó a finales de los 50 con la aparición masiva del Seat 600. En España se fabricaron en 1957, 2.510 unidades de Seat 600, pero

en 1959 ya fueron 22.750. En Baleares el número de coches matriculados en el 52 eran 8.163, a finales de la década, en 1959, ya eran 35.274. La fiebre del coche particular había empezado y el transporte público reculaba. Debemos tener en cuenta que el Seat 600, que venía precedido del Biscuter con un precio de 25.000 pesetas, salió al precio de 65.000 ptas., equivalente a 19.000 euros actuales, por lo tanto no era un coche barato. Su fuerte expansión quería decir que la economía de Mallorca volvía a generar ahorro y crecimiento en las clases medias vinculadas -sobre todo- a los negocios del turismo y a la construcción”.

A propósito del precio del Seat 600, Francisco Vidal recuerda, en efecto, que el coste de los primeros Seat 600 era de unas 60.000 pesetas. A pesar de ser un elemento que implicaba un importante desembolso familiar, la llegada del automóvil a las familias era una realidad que se iba consolidando con el paso de los años. Supuso toda una revolución social, no podía ser de otro modo.

El *boom* turístico que Mallorca empezó a experimentar a mediados de los años cincuenta no se podría explicar si se olvidara el papel decisivo de los medios de transporte, elementos clave a la hora de llevar a los turistas de un rincón a otro de la isla. “También se necesitaba un sistema de transporte privado y público importante para permitir la distribución de los turistas en las diversas zonas de Mallorca que ya empezaban a consolidarse, más allá del Paseo Marítimo, Can Pastilla y s’Arenal. (...) Este transporte se fundamentará sobre el coche privado y el crecimiento de las carreteras. Si a finales de los 50 había unos 30.000 coches, a finales de los 60 ya había más de 150.000 coches en las Islas”, señala *Ciudad Invadida*.

En todo caso, queda claro que un coche no era en aquellos tiempos una adquisición barata. “Muy pocos ciudadanos tenían la capacidad económica suficiente para adquirir un automóvil, por ejemplo, un Seat 600, que era el más barato de los que se podían comprar en aquellos tiempos; me refiero a los años cincuenta y sesenta -recuerda Francisco Vidal-. Lo que sí había era una lista de espera tremenda, puesto que la oferta no era suficiente para atender toda la demanda. El Seat 600 marcó en España un punto de inflexión, sin ningún género de duda. También fue muy popular, pero sin llegar a esos niveles, el Renault 4. El 600 fue en España lo que representó el Volkswagen escarabajo en Alemania. Y ya es conocido que Volkswagen significa ‘el coche del pueblo’. Fue un *boom* auténtico. Si había lista de espera, era -claro está- porque la producción de coches en la fábrica de Martorell (Barcelona) no daba abasto”.



Andrés Vidal Marroig junto a su esposa, Esther Oliver Gomila.

En opinión de Francisco Vidal, “la llegada del coche equivalió a cierta modernidad en aquellos tiempos. Así, la industria automovilística fue *in crescendo*: llegó la fábrica de camiones Barreiros, en Madrid, casi en paralelo con Pegaso. Cabe decir que tanto Barreiros como Pegaso fabricaron -sin tanto impacto social- sendos coches deportivos. Después del Seat 600, fueron llegando el Seat 1400 y el Seat 1500. En un principio, eran todos negros. En contraposición al 600, que era mayormente blanco. El Seat 1500 era muy utilizado como taxi, y se le solía acoplar un motor diésel cuatro cilindros, el 636 de Mercedes Benz para consumir menos”.

Sureda señala, en relación con la llegada del Seat 600, que se trató de “un revulsivo del cambio de la sociedad”. Y lo explicita con todo detalle en su estudio. “La aparición de este pequeño vehículo utilitario representó una época de prosperidad después de aquellos años de posguerra, miseria, cartillas de racionamiento, gasógeno y estraperlo, y puso de manifiesto un repunte del bienestar de muchas familias españolas. Fue un icono comparable a la Vespa y al toro de Osborne. Pero su gran aceptación social se incrementó cuando la empresa española Seat empezó



a producir en serie gracias al sistema de la cadena de montaje, lo que abarató su precio y lo puso al alcance de todas las clases sociales.

El Seat 600 (conocido como *Pelotilla* o incluso como *Seilla*) marcó un antes y un después en la automoción y el bienestar de la clase trabajadora española. La gente que había decidido adquirir un Seat 600 tenía que esperar casi un año a tenerlo y no podía elegir el color:

tenía que conformar con el color que le tocara. Por eso mismo, la gente que podía utilizaba la influencia que tenía con la empresa de fabricación del utilitario para conseguir uno lo antes posible y también poder elegir el color.

Tanta importancia tuvo el Seat 600 en la transformación de la vida de los españoles, que en 1960 circulaban por las carreteras españolas sesenta mil unidades, en 1962, cien mil, y en 1973, ochocientas mil. A partir de 1973, la exportación del utilitario se disparó: se exportan ochenta mil unidades en un año, y el año 1976, cuatrocientas mil. En 1976, las exportaciones fueron de cuatrocientas mil unidades.

Años más tarde, aunque llegaron a 1.200.000 unidades, y pese a que la fábrica había dejado de fabricar, seguía exportando los excedentes de producción.

Una de las características más significativas de este utilitario era su mecánica simplista: cualquier persona podía solucionar los problemas más frecuentes, con el agua y las correas. El problema más común era el de la refrigeración, porque llevaban el motor en la parte de atrás y se calentaba más rápidamente. De todos modos, debemos decir que consumía mucho: gastaba unos diez litros de combustible cada cien kilómetros.



Entre los vehículos del tiempo del Seat 600 estaba el Renault 4, el Citroën 2CV y el Volkswagen *Escarabajo*. También había otros vehículos de recuerdo inevitable, como los camiones Barreiros, el coche Biscúter y la motocicleta Vespa, que simbolizaron la motorización de la clase media”.

Francisco Vidal observa, con la perspectiva que le otorga el tiempo y su posición en el seno de la empresa familiar, que “la oferta de los años sesenta no era, en absoluto, la oferta que tenemos en este momento. A mediados de los sesenta, uno podía adquirir un Renault Dauphine, un Seat 1400 o un Seat 600. Para recibir el

2A =

MINISTERIO DE TRABAJO SEGURIDAD SOCIAL

REGIMEN

LIBRO DE MATRICULA DEL PERSONAL

EMPRESARIO Juanes Vidal Marrón Actividad Taller Reparaciones Mecánicas
DOMICILIO Calle Nueva Mozta. 6 Localidad Palma Mallorca
PROVINCIA MALLORCA N.º Inscripción S. S. 24 / 22601 / 1

coche, el comprador tenía que esperar varios meses hasta que le era entregado. Mi padre ya tenía un servicio de alquiler sin chófer, y nosotros vendíamos a final de año los 600 por un precio más caro del que habíamos pagado. El único problema es que para comprar un coche nuevo tenías que invertir una buena cantidad de dinero, claro. La inflación era brutal. Como había una gran demanda, el precio era más caro para un coche usado que uno nuevo. Recuerdo en este sentido que mi padre solía contarnos que tuvo la oportunidad de



Andrés Vidal Marroig, el día de su boda.

en España la fabricación de vehículos automóviles. Más exacto resulta decir que se inicia el segundo período de fabricación de automóviles en nuestra Patria, ya que en el año 1903 se había constituido la Sociedad propietaria de la marca Hispano-Suiza, que gozó de gran prestigio entre los vehículos de aquella época. El incremento adquirido por la marca Hispano-Suiza durante el período del Directorio militar fue sensiblemente disminuido bajo el régimen republicano como consecuencia de los fuertes aranceles aduaneros que aplicaba a las piezas y elementos que era necesario importar para la fabricación de estos vehículos, dándose el caso paradójico de que resultaba más económico adquirir un vehículo de marca extranjera que el Hispano-Suiza, de fabricación nacional. No obstante esta medida tan poco propicia para estimular el desarrollo de la industria nacional, la firma propietaria siguió fabricando el automóvil Hispano-Suiza, que consiguió mantenerse en el mercado gracias a su buena calidad.

comprar y vender el mismo coche hasta cinco veces... y siempre con beneficios”.

Como bien recuerda Francisco, en aquellos años no había semáforos ni tan siquiera en las principales arterias de la ciudad. Tampoco había que lamentar atascos, puesto que los vehículos que circulaban no eran tantos, aunque -como se ha comentado- iban ganando protagonismo. “En medio de las Avenidas había un paseo para la circulación de los viandantes. Por ellas circulaban también los tranvías, que convivían con los coches. Me acuerdo asimismo que tuvimos que lamentar la muerte de un mecánico nuestro que, mientras estaba trabajando, fue atropellado por un autobús municipal a finales de los años cincuenta”.

En lo que se refiere a la producción de automóviles en España, un documento de la propia Dirección General de Tráfico la explica con detalle: “En el año 1946 se inicia

En el año 1946 se constituye en España una Sociedad destinada a la fabricación de automóviles: ENASA, que absorbe a la Hispano-Suiza y fabrica el vehículo 'Pegaso'.

En el mismo año 1946, 'Pegaso' lanza al mercado 38 vehículos. Es el principio de una segunda etapa de la industria automovilística española, que, en esta ocasión, va a contar con el apoyo del Estado.

(...)

A finales de 1951, se constituye en España otra nueva Sociedad que va a dedicar su actividad a la fabricación de vehículos automóviles, FASA. El vehículo que va a construir es el Renault. Esta empresa lanza su primer vehículo en 1953, y la producción de aquel primer año fue de 707 vehículos.

En marzo de 1954, otra firma más viene a incrementar la industria de la fabricación de automóviles: Barreiros Diesel, se constituía orientando su producción hacia la fabricación de autocamiones, iniciando la fabricación en el año 1959".

LA CONCESIÓN DE DKW (1956)

Un punto de inflexión importante para Autovidal llegó en 1956, con la concesión de DKW. Era una concesión muy apetecible, sin ninguna duda, que llegó gracias al buen hacer de Andrés Vidal Marroig. En ese momento, las oficinas centrales estaban ubicadas en la avenida Alejandro Roselló, en tanto que los talleres estaban en la calle José Rover Mota.

Cuando la empresa incorporó la concesión DKW, era propiedad de Autounión (lo que hoy es Audi). Hablamos de furgonetas cuyos motores eran de tres cilindros y de dos tiempos. Posteriormente, le equiparon con un motor Mercedes cuatro cilindros y diésel, pero el nombre fue el mismo: DKW. Los motores se fabricaban en Barcelona y se montaban en Vitoria. La fábrica de Barcelona era de Mercedes; la de Vitoria, de IMOSA. Al unirse las dos fábricas, la empresa resultante pasó a denominarse Mevosa.

“Los vehículos DKW eran esencialmente furgonetas de carga -recuerda Francisco-. El modelo más vendido, con diferencia, era la *combi mixta*, de cinco plazas y carga. La compraban empresarios autónomos y se usaba mucho para ir a los mercados, que en aquel tiempo tenía un gran impacto en la economía de Mallorca, mucho más que en la actualidad. Tenían un precio de 220.000 pesetas. En concepto de impuesto, las furgonetas



no pagaban tasas tan altas como el resto de vehículos. También había modelos para familias, un microbús. La vendíamos en todas las Baleares: Para Menorca e Ibiza, teníamos subagentes en cada una de las islas, mientras que Formentera dependía de la Pitiusa mayor”.

La venta a plazos era el método de pago más habitual y más cómodo para la clientela a la hora de adquirir un vehículo, ya fuera particular o profesional.



“Recuerdo -prosigue Francisco- que en los precios de las furgonetas DKW había tan poca inflación, que nosotros reflejábamos los precios de los seis modelos que comercializábamos en unas cuartillas que imprimíamos. Ahí figuraba la entrada a entregar, y la cantidad de cada letra, según fuera a 12, 24 y a 36 meses. Y lo teníamos impreso. Ese documento podía tener una vigencia de año o año y medio; es decir, los precios permanecían estables durante largo tiempo”.



Además de la concesión de DKW, que fue -sin duda alguna- todo un aldabonazo para la empresa palmesana, Andrés Vidal Marroig participó también como socio de Pegaso y de Motor Balear, que era concesionario de los coches ingleses MG, Austin y Morris. Y luego la misma empresa incorporó Ford. Además, sin dejar pasar ninguna oportunidad, Andrés Vidal también compró acciones de la empresa de tractores John Deere.

EL TRASLADO AL POLÍGONO
DE SON CASTELLÓ (1971)
Y LA CONCESIÓN DE
MERCEDES BENZ (1982)

En 1971, la empresa se instaló en el polígono de Son Castelló (conocido entonces como el polígono de la Victoria), en lo que fue otro punto de inflexión importante en el devenir de Autovidal. El franquismo estaba en su tramo final... El polígono contaba entonces con pocos años de existencia (se constituyó en 1964), pero muchas ilusiones y esperanzas puestas en su crecimiento. En todo caso, no dejaba de ser una apuesta dejar el centro de la ciudad para desplazarse a otro enclave...

Como reza el libro *Asima, la historia de un sueño*, en 1964 “un grupo de empresarios dinámicos, proactivos e innovadores, creyentes en el valor de la cooperación y el asociacionismo y en defensa de los intereses empresariales pusimos los cimientos de las primeras asociaciones empresariales de España. Nace ASIMA con una inquietud inicial de paliar el déficit de suelo industrial y ampliar sus instalaciones en las afueras de Palma. Fue y es la impulsora de los primeros polígonos industriales en España”.

En el mismo libro, el historiador Senén de la Mata Menéndez señala: “Sabemos que los fundadores de ASIMA, el 16 de julio de 1964, eran alrededor de diez empresarios, todos ellos necesitados de aportar a sus empresas nuevo espacio, para ampliar tanto su lugar físico de producción como para dotarlas de nuevas maquinarias.

A ellos y en un plazo realmente breve se unieron, dado el interés del proyecto, otros profesionales de las diferentes ramas de la industria y los servicios, contabilizándose, un año después, 203 afiliados.



Los terrenos que darían cabida, en las afueras de Palma, al polígono de Son Castelló.

Esta cifra marca el inicio de la elección de suelo en los polígonos según las necesidades de espacio de cada cual, tarea que se llevó a cabo por orden de afiliación a ASIMA, y que se inició en septiembre de 1965. A partir de esa fecha, fueron paulatinamente adhiriéndose nuevas empresas. En el año 1970, ya se contaba con 430 asociados y estaban funcionando en los polígonos 99 empresas, que ya habían edificado sus naves a partir del año 1967, fecha de inauguración de los mismos y puesta a disposición de los interesados de los metros cuadrados de solar solicitados.

cabe preguntarse cuáles eran en aquel momento las circunstancias económicas que hacían tomar este tipo de decisiones.

Ante este éxito inicial, que hizo que gran cantidad de industriales quisieran instalarse en estos terrenos,

España en general, y las Islas Baleares como realidad más cercana, había experimentado un rápido crecimiento económico desde la puesta en marcha en 1959 del Plan de Estabilización Económica, el cual, con sus medidas liberalizadoras, había impulsado la modernización de las empresas, posibilitando la adquisición de maquinaria moderna y tecnología puntera procedente de Europa.

Este auge económico fue debido en parte a la afluencia de capital exterior, a los ingresos por un turismo incipiente que alcanzaba cotas más altas cada año, y a las remesas enviadas a nuestro país por la gran cantidad de emigrantes españoles que estaban trabajando en Europa. Por otra parte, dentro de las medidas adoptadas por el Gobierno de entonces, se adjudicaba a las Islas Baleares la responsabilidad de aportar divisas al Estado



Progresivamente, Son Castelló fue acogiendo a un gran número de empresas.

mediante la recepción de un turismo de masas. Y este turismo necesitaba de una infraestructura consolidada para la aportación de bienes y servicios que hicieron funcionar esta industria del ocio.

Entre 1960 y 1973, se desarrolló un proceso de fuerte dinamismo que dio lugar a una expansión económica que repercutió positivamente en la transformación industrial de España. Mallorca no se encontraba al margen de este crecimiento, y con una afluencia turística importante, la construcción de viviendas, hoteles y apartamentos turísticos en proceso continuado hicieron que las perspectivas se mostraran favorables, potenciando la inversión”.



Los vehículos, parte del paisaje -cada vez más urbanizado- de Son Castelló.

El polígono Son Castelló se configuraba en XXVI manzanas, que agrupaban unas 450 parcelas, con una superficie total de 1.666.451 m².

Así recuerda Francisco Vidal la llegada de Autovidal al polígono. “Aquellos, en aquellos tiempos, tenía más almendros que fábricas, era un erial. Por tanto, fue -sin duda- una decisión arriesgada de mi padre, pero los resultados le dieron sobradamente la razón. Incluso se tuvo que montar para clientela y empleados un *shuttle* (furgoneta lanzadera) que iba desde Avenidas al polígono, porque los clientes no daban crédito al ver el taller en el polígono. Lo primero que compró mi padre fue un solar de más de 6.000 metros cuadrados, que es donde tenemos a día de hoy los talleres. En aquel momento, los solares se vendían a 362 pesetas/m², lo cual era muchísimo dinero, una fortuna”.

EL TRASLADO AL POLÍGONO DE SON CASTELLÓ (1971) Y LA CONCESIÓN DE MERCEDES BENZ (1982)



Como anécdota, cabe subrayar el hecho de que precisamente en 1971 se celebró la inauguración de la primera gasolinera en el polígono.

Ya con España instalada en la Democracia (tras la muerte de Franco en noviembre de 1975, se celebraron las primeras elecciones democráticas en 1977 y se aprobó la Constitución en 1978), Autovidal -como ha hecho a lo largo de toda su historia- tuvo que adaptarse a la cambiante situación. El país vivió momentos de zozobra y preocupación con el fallido golpe de Estado perpetrado por Antonio Tejero el 23 de febrero de 1981. En el lado positivo, el 1 de enero de 1986, España selló su ingreso en la Comunidad Económica Europea, bajo la presidencia de Felipe González.

Entretanto, en 1982, la empresa se anotó otro tanto de gran relevancia para su presente y su futuro con la obtención de la concesión de Mercedes Benz.



“Aquella concesión de Mercedes -rememora Francisco- comportó la compra del solar en el que estamos nosotros ahora mismo. Eran dos solares de 5.000 metros cuadrados más. Uno era de un empresario mallorquín y otro de un empresario valenciano. A propósito, recuerdo una anécdota que refleja el carácter empresarial de mi padre. Acordó con el empresario de Valencia un precio muy beneficioso para nosotros, y el señor le comentó, con toda amabilidad, que vendría a Palma para cerrar la operación. Mi padre, muy hábil, le contestó que no hacía falta, que ya se desplazaría él a Valencia. Eso fue así porque el polígono estaba empezando a ser eso, un polígono, y si hubiera venido el señor de Valencia, con total seguridad le habría incrementado el precio de la venta viendo lo que habría visto”.

Tras esa adquisición, Autovidal reunió los 16.000 metros cuadrados que tiene en la actualidad en Gran Vía Asima.

EL TRASLADO AL POLÍGONO DE SON CASTELLÓ (1971) Y LA CONCESIÓN DE MERCEDES BENZ (1982)



FRANCISCO VIDAL OLIVER.
LA TERCERA GENERACIÓN

Francisco Vidal Oliver nació en Palma en 1947. Del mismo modo que su padre, Andrés Vidal Marroig, siguió el negocio familiar fundado por su progenitor, Francisco Vidal Roca, también al joven Francisco le picó el gusanillo de la mecánica y de la venta de automóviles. Y se formó a conciencia para ello..., aunque hubo de interrumpir esa formación especializada para entrar, de repente y sin previo aviso, en la empresa.

“Estudié hasta el preuniversitario -relata Francisco, con buena memoria-. En ese momento, fui yo mismo quien le dijo a mi padre que no quería estudiar una carrera porque, al fin y al cabo, iba a trabajar en la empresa. Me gustaba y me atraía ya entonces trabajar en el negocio. Así, estuve un año en París, en el concesionario Peugeot, donde trabajé como aprendiz de mecánico. Al año siguiente, me fui a Londres para trabajar, en ese caso, en la casa Volkswagen. Tenía 19 años y la idea inicial era pasar un año entero formándome en Inglaterra, pero a los seis meses mi padre me llamó para que regresara a Palma y asumiera el mando del taller de manera inmediata, puesto que acababa de despedir al director del mismo. Lo asumí porque estaba preparado y concienciado para ello. Y, lo más importante, tenía muchas ganas de trabajar, para responder a la confianza que mi padre depositaba en mí. Lo que yo quería, de hecho, era ser empresario. No quería ser un empleado del empresario”.

Sin alcanzar la veintena, sobre las espaldas de Francisco Vidal ya recaía la responsabilidad del trabajo y de responder a la confianza depositada en él por su progenitor. “El hecho de tener esa formación supuso una ventaja en mi trabajo al frente del taller, sobre todo para que no me dieran gato por liebre, considerando mi edad. Tuve claro que, para la consecución de mi objetivo, era mucho más productivo y efectivo formarme y trabajar en la empresa los cinco años que hubiera invertido en completar una carrera universitaria. Esa época, en cualquier caso, coincidió con la prestación por mi parte del servicio militar, en Palma, que entonces era obligatorio. Lo cierto es que lo pude compatibilizar con el trabajo sin ningún tipo de problema. Lo mejor que obtuve de la *mili* fueron seis amigos con los que nos vemos regularmente a lo largo del año”.



Francisco Vidal Oliver.

Siempre atento y dispuesto a aprender de cada detalle, de cada momento, Francisco fue adquiriendo y sumando experiencias. Preguntado por la presunta soledad del empresario, responde que, en realidad, nunca se ha sentido solo en la empresa. “Debo decir que tanto ante la toma de decisiones sencillas como ante las más complicadas, nunca me he sentido realmente solo porque siempre he contado con el apoyo de mi familia. Un tiempo tuve a mi padre al lado y, cuando él faltó, siempre he tenido cerca a mis hijos. Y eso es una gran ventaja”.

La búsqueda del consenso en la toma de decisiones siempre ha sido una constante para Francisco Vidal al frente del negocio familiar. Pero cuando ha tenido que tomar una decisión, la ha tomado sin rechistar.

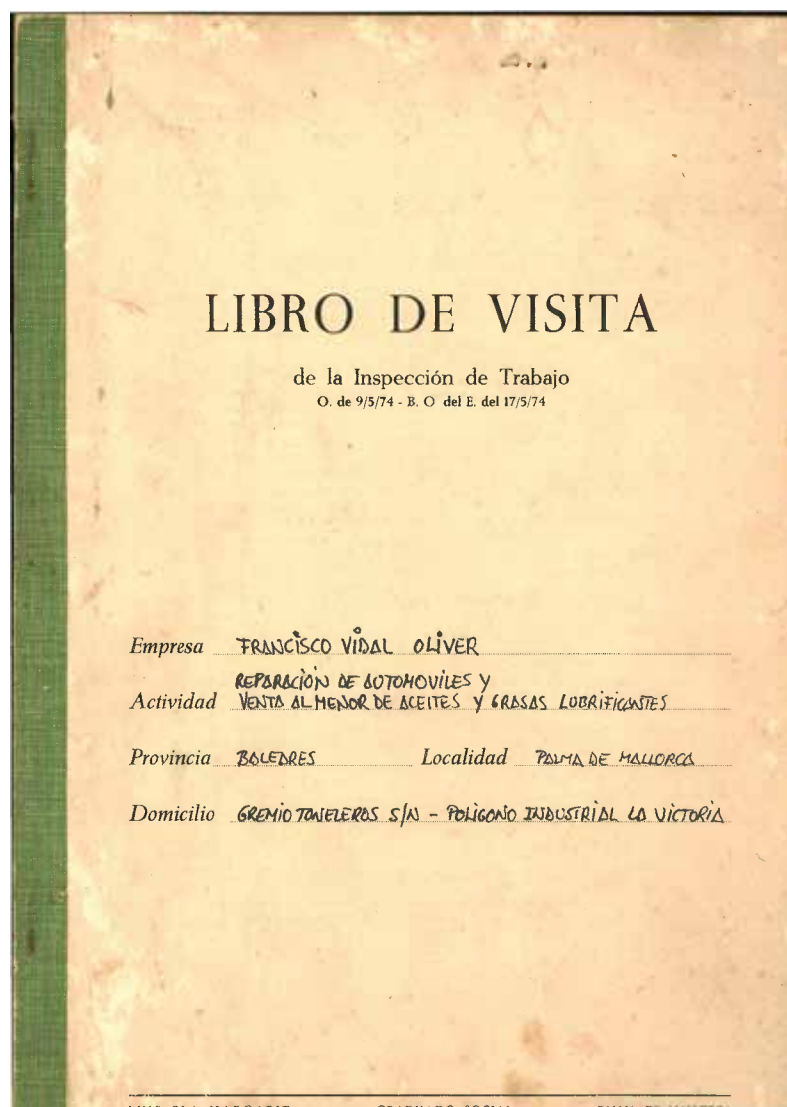
“Recuerdo que en 1997 apareció Smart en el mercado. Nos sentamos en torno a una mesa mi padre, mi hijo Andrés y yo mismo, para valorar y decidir si teníamos que incorporar esa marca a nuestro negocio o no. Mi hijo, que entonces contaba 27 años, empezó argumentando que eso sería el futuro, que la movilidad era importante: un coche pequeño, dos plazas, de poco consumo, fácil de aparcar... En definitiva, creía que era oportuno asumir Smart, en concepto sobre todo de movilidad, y así lo defendió. Mi padre, en cambio, era rea-



El polígono de Son Castelló, a vista de pájaro.

cio. Sostenía que 'nunca es ni será un coche'. A pesar de no lograr convencer a mi padre, en esa tesitura, tras reflexionar sobre el tema con la necesaria calma, opté por darle el apoyo a mi hijo, sustentándome también en el hecho de que esa oferta venía de la mano de Mercedes. *No s'ha de fer es desganat amb talent.*

En relación con la toma de decisiones consensuadas o mayoritarias, Francisco hace una reflexión. "Quiero subrayar que siempre hemos estado más o menos de acuerdo, excepto en ocasiones puntuales, como la que acabo de relatar, tanto con mi padre como con mis hijos. Cabe considerar en este sentido que mis hi-



jos han desayunado, almorzado y cenado *coches*, de modo que saben perfectamente cómo pienso. Cuando toman una decisión, de antemano ya saben cuál será mi opinión al respecto. No necesitan que se lo confirme o se lo deniegue”.

A lo largo de los años al frente de la empresa, Francisco ha vivido momentos y situaciones de todos los colores. En todo caso, constata que la psicología es una parte muy importante en el devenir del negocio familiar, jalonado por éxitos y fracasos, como no puede ser de otro modo con una trayectoria tan larga y sujeta a circunstancias tan cambiantes.

“Más que de éxitos o fracasos, me gusta hablar de aciertos y errores -matiza Francisco-. Y, en este sentido, se aprende más de estos últimos: los aciertos los puedes repetir, mientras que es aconsejable no incurrir dos veces en el mismo error”. Reconoce la inversión constante de los beneficios generados por Autovidal en la propia compañía como uno de los factores decisivos para explicar la buena situación de la misma. “Ese hecho nos ha permitido llevar adelante cualquier nuevo proyecto. Siempre

hemos contado con fondos propios para hacerlo. Hasta hace muy poco, buena parte de los beneficios de Autovidal quedaban como remanente de la propia empresa, no diversificábamos en otros negocios. Considero que la visión de futuro, por un lado; y el hecho de tener buenos fondos propios, por otro, nos ha permitido hacer lo que hemos hecho. De esta manera, nunca un banco ha dejado de prestarnos el dinero que, en un momento determinado, le hemos podido solicitar”.



Vista aérea de las instalaciones de Autovidal en Son Castelló, donde se ubicó en 1971.

La progresiva implantación de la tecnología en la mecánica de los automóviles (que nada tiene que ver, como es de suponer, con lo que había hace un siglo) ha conllevado constantes retos que afrontar por parte de la empresa. “En efecto, una de las cuestiones que hemos tenido que solventar ha sido la adaptación a la manera de trabajar, que ha ido cambiando año tras año. Hoy las herramientas de trabajo no son las mismas que se usaban hace diez años, ni tampoco serán las mismas que se van a usar dentro de diez años, por no decir cinco”.

UN EJEMPLO PARA HIJOS Y NIETOS

Para Francisco Vidal, supone una “gran satisfacción” que sus cuatro hijos (Andrés, Esther, María y Carmen) estén totalmente integrados e involucrados en el negocio familiar. Se siente afortunado en este sentido y así lo expresa. Para su único hijo varón y para sus tres hijas, Francisco es todo un referente, tanto en el ámbito de la

vida privada como en la esfera del negocio familiar. Para los cuatro, como también para los nietos, el ejemplo de Francisco Vidal es un espejo en el que mirarse e inspirarse.

Andrés recuerda: “Mi padre me solía decir: ‘Si te equivocas, no pasa nada. Eso sí, intenta equivocarte barato’. Dicho esto, lo cierto es que ante eventuales equivocaciones por mi parte, nunca ha tenido una palabra de crítica ni de reproche de mi padre. Eso se puede hacer extensivo a mis tres hermanas: Esther, María y Carmen. Además de hijo suyo, él me ha tratado siempre como un profesional, y eso es algo muy importante, de mucho valor, para mí. Eso sí, me ha tratado como un profesional en todos los aspectos, para bien y para mal, por así decirlo, hacia mi persona. Me explico: cuando yo de jovencito salía de *marcha* hasta las cinco o las seis de la madrugada, mi padre me decía. ‘Si eres suficientemente hombre para salir hasta esas horas, también lo eres para estar en el trabajo a las siete de la mañana...’. Y nunca falté. Entiendo que todo ello te va forjando un carácter y una disciplina que te hacen ver que el esfuerzo debe ser permanente”.

Por su parte, Esther subraya: “Mi padre fue el mayor de tres hermanos y el único que quiso dedicarse al negocio de la automoción. Viniendo de una educación muy rígida, nos ha sabido trasladar su seriedad, su rigurosidad, su sentido del deber... Pero junto a ello, es una persona que ha sabido adaptarse a los tiempos, es una persona moderna, generosa y abierta. Un transgresor, en el mejor sentido del término. Y tiene tanta confianza en nosotros (los hijos) que, en muchas ocasiones -aunque que no vea muy clara una cosa-, nos dice que vayamos adelante con ella si así lo creemos oportuno. Es admirable lo suyo. Esa confianza es clave para que cada uno de nosotros pueda crecer profesional y personalmente, no nos pone barreras. Es algo que siempre he valorado enormemente, porque habla muy claramente de la manera de ser de mi padre”.

Y para concretar la generosidad de Francisco Vidal como padre y como empresario, Esther pone un ejemplo de su propia cosecha, de su propia vivencia. “Siempre me ha gustado el deporte, por lo que decidí estudiar Educación Física. Recuerdo que él me dijo: ‘Quizá no serás la persona con el nivel de vida más alto de todos en la familia, pero quizá seas la persona más feliz’. Y me animó a escoger un camino distinto al que seguramente él hubiera pensado para mí. Monté una instalación deportiva en Palma, que funcionó muy bien durante una década, pero tuvo su final, como muchas cosas. En aquel momento, él me dio -una vez más- su apoyo. Me dijo: ‘Esther, hay negocios que duran toda una vida, y los hay que duran solo una temporada. No

tienes que sentirte mal'. Entonces, creé una empresa de eventos; posteriormente me vinculé al marketing de los coches y de esa manera me introduje poco a poco en la empresa familiar. A día de hoy, lo veo orgulloso, pletórico, tranquilo”.

En la misma línea que Andrés y Esther, María pone en valor la confianza que siempre le hizo sentir su padre. “Con él, llevé -entre otras materias- los *rent à car*. Recuerdo que llegué de la Universidad con las hojas de Excel, y aquello supuso una revolución para él, muy positiva, claro está: disfrutaba de ver hasta qué punto eso nos permitía optimizar el trabajo. Mi padre siempre tuvo voluntad de aprender de todo, y lo pasaba bien aprendiendo. Compartí con él muchos fines de semana trabajando codo con codo”.

También para la menor de los hermanos Vidal, Carmen, si hubiera una palabra para definir a su padre, ésta sería *generosidad*. Y razón por qué: “Mi padre significa la sinergia entre la figura paterna y el maestro en la vida. Una persona generosa; admiro de él la *generosidad* que ha tenido en el momento del relevo generacional. Creo que lo llevó a cabo en el momento oportuno y, sobre todo, mirando a sus hijos. No fue egoísta, para nada. Priorizó el relevo a su bienestar. Eso dice mucho de él: es una buena persona”.

Esa generosidad de Francisco ha permitido a los hermanos evolucionar. “En el seno de la empresa, nos ha permitido crecer, desarrollarnos y -lo que es muy importante- nos ha dejado equivocarnos. Ya se sabe que de los errores se aprende. Lo importante -claro- es no reincidir en el mismo error. Eso sí, nos decía, repitiendo las palabras de su padre: ‘Si os equivocáis, que el error cueste poco dinero’. Trabajando con él los primeros años, en que yo era una novata, él me preguntaba: ‘¿Tú qué harías?’ Yo era un mar de dudas. Él me invitaba a pensar y a tomar la decisión que yo considerara. Este hecho, indudablemente, otorga una confianza que de otro modo una no hubiera tenido nunca. Nos dio confianza máxima, y eso es de agradecer. Nos ha formado y nos ha dejado crecer libremente”, sentencia Carmen.



A todo esto, Esther también tiene unas palabras que dedicar a su madre, Carmen Ferrer. “También ha sido (y es) una figura clave en la familia. Es la mejor persona que uno se pueda imaginar. Se ha dejado la piel por nosotros, nos ha dado muchísimo amor. Esa comunión que tenemos los hermanos se la debemos en buena medida a ella. Mi madre más en la parte emocional y familiar, y mi padre quizá más en el ámbito de la empresa. En nuestra generación, quienes estaban con los niños eran las madres...”, rememora. Carmen Vidal añade: “Mi padre y mi madre son dos personas humildes, que nos han inculcado desde niños el hecho de poner ilusión y ganas en lo que sea que hagamos. También el hecho de ser conscientes en todo momento de que sin esfuerzo no se llega a nada importante en la vida. Nada te vendrá solo”.

A pesar del salto generacional, también para los hermanos Cecilia y Kiko Vidal Palomero (hijos de Andrés), como integrantes de la quinta generación de los Vidal incorporados a la empresa, son evidentes los ejemplos y las lecciones que emanan de su abuelo Francisco.

Así, Cecilia afirma: “De mi abuelo valoro mucho el trabajo que ha hecho a lo largo de toda su vida. Siempre nos ha hecho ver que Autovidal no es solo una empresa, sino también una familia. Ha fijado muy claramente el binomio empresa-familia; lo liga tanto, que yo me quedo con eso: Autovidal es una familia. Es una persona que ha respetado siempre a sus hijos, los cuales han aprendido mucho de él y han podido mejorar. También admiro de él que a su edad, y pese a estar jubilado, sigue viniendo cada mañana a la empresa. Creo que lo hará hasta que se diga que ya no puede más. Valoramos todos mucho ese compromiso con la empresa”.

A esa valoración inicial, Cecilia añade otro valor añadido: “Cabe considerar -destaca- que mi abuelo pertenece a una generación que muy poco tiene que ver con la de sus hijos, porque los tiempos son muy distintos, del mismo modo que esa cuarta generación (la que encarnan mi padre y mis tías) poco o nada tendrán que ver con la quinta generación en 20 años”.

Por su parte, Kiko Vidal observa muchos paralelismos en las formas de comportamiento y de gestión entre su abuelo Francisco y su padre Andrés.

Particularizando en su abuelo, Kiko señala: “Admiro muchísimas cosas, sobre todo el hecho de haber dado



lugar a cuatro ramas (sus cuatro hijos) en la empresa. Ha conseguido coordinarlas adecuadamente, lo cual antes no se había dado. El resultado ha sido un éxito tremendo: desde que están esas cuatro ramas conectadas, la compañía ha crecido exponencialmente. Mi abuelo ha hecho un gran trabajo, no únicamente solidificando esta compañía sino también dándole esa trascendencia a las siguientes, con una ejecución impecable, diría. También le valoro que, a su edad, cada mañana sigue estando en el día a día de la compañía. Sigue manifestando pasión, y también responsabilidad por seguir cuidando de su familia”.

Finalmente, Kiko deja constancia de que “aunque ahora estemos en un momento de transformación, cabe decir que mi abuelo ya ha liderado muchos momentos complicados y de cambios profundos. Tenerle cerca, tener cerca el consejo de la experiencia, es una maravilla para mí”.

NUEVOS CONCESIONARIOS EN
SANTA MARIA Y MANACOR

Bajo la dirección de Francisco Vidal y con su hijo Andrés como mano derecha, Autovidal fue consolidándose como empresa de referencia en el mundo de la automoción, tanto en la vertiente comercial como también en la de talleres.

Así, ante una demanda creciente y más amplia por parte de la clientela, la empresa se vio en la necesidad de abordar una ampliación de sus instalaciones.

La primera expansión fue en 2001, con la apertura de los concesionarios de Santa María y de Manacor. “Fue por una cuestión de crisis de crecimiento, puesto que la demanda y el volumen de la venta de automóviles crecieron mucho, y con el centro de Palma no dábamos abasto, por lo que el servicio se tendría que resentir necesariamente. Estábamos padeciendo lo que técnicamente se conoce como una ‘crisis de crecimiento’. La expansión fue, por tanto, una cuestión de necesidad”, confirma Andrés Vidal.

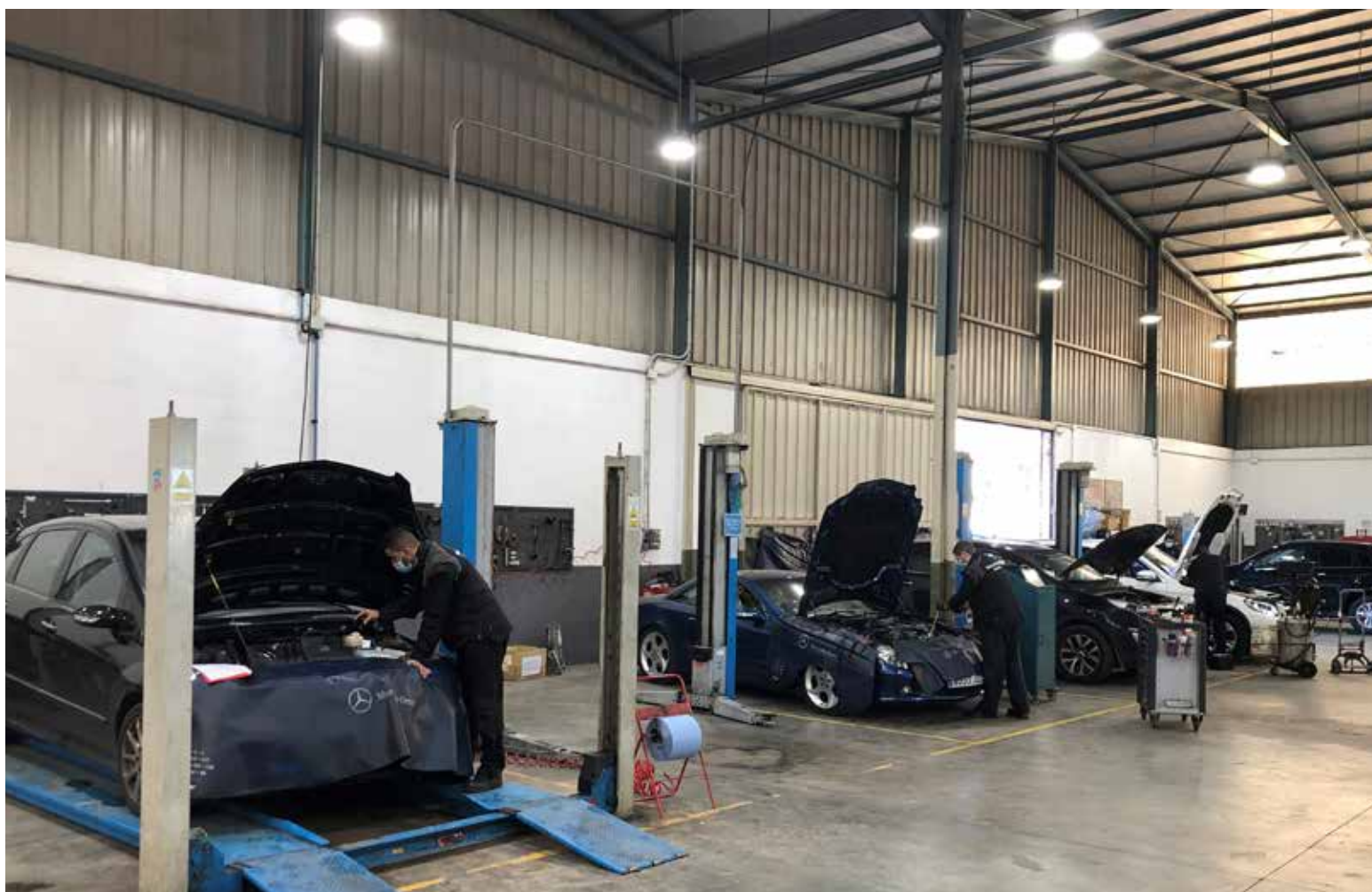
El concesionario de Santa María abrió sus puertas con la mirada puesta en la especialización en vehículos industriales, cuyas necesidades -como es de suponer-, sus propias características y singularidades nada tie-



Imagen de las instalaciones de Autovidal en Santa María.

nen que ver con los vehículos particulares. “Al tratarse de vehículos de trabajo, el hecho de no disponer de los mismos por unos días o unas horas le cuesta dinero al propietario. Por tanto, teníamos que ofrecer soluciones rápidas y eficaces”.

En lo que se refiere a Autovidal en Manacor, Andrés destaca que “los fabricantes nos exigían (por así decirlo) una cierta capilaridad. Sobre todo, por cuestiones de mantenimiento de los vehículos de nuestros clientes de Levante, necesitábamos presencia en la comarca. De esa forma, con la apertura del nuevo concesionario en Manacor evitábamos a esos clientes tener que desplazarse a Palma, con todo lo que ello les suponía”.



Autovidal es una realidad en Manacor desde 2001.

También en Palma, la empresa vio la posibilidad de crecer con la incorporación de nuevas marcas a su stock de vehículos para la venta: entre 2008 y 2012 (sabiendo convertir la crisis de esos años en oportunidad de negocio), la compañía se hizo con las marcas Kia, Jeep, Fiat, Abarth, Alfa Romeo, Honda, Volvo y Maserati.

“En este caso -afirma Andrés Vidal- el motivo del crecimiento fue la necesidad de crear volúmenes de facturación adicionales que, en la profunda crisis en la que estábamos inmersos, nos permitiese mantener nuestras estructuras y equipos. Finalmente salimos muy reforzados”.

LAS CLAVES DEL RELEVO
GENERACIONAL

El peso de la empresa familiar en el conjunto de la economía española es importantísimo. Baste decir que, en 2021, el 89% de las empresas en España son familiares, crean el 67% del empleo y contribuyen con el 57% al PIB del sector privado. Sin embargo, muchas son las empresas de carácter familiar que tropiezan en la misma piedra: el relevo generacional. Conscientes de esa particularidad y con la voluntad de no engrosar esa larga lista de compañías fallidas por no saber/poder llevar a cabo adecuadamente el traspaso al frente de las mismas, los miembros de la familia Vidal apostaron por hacer las cosas bien, con naturalidad y con transparencia. Aunque -claro está- sobre el papel todo puede parecer fácil...

Con las ideas muy claras al respecto, Francisco Vidal Oliver refiere las cuatro condiciones que, en su opinión y de acuerdo con su experiencia, deben darse para que el relevo generacional sea, en efecto, exitoso y respetado por parte de todos los interesados. A saber: “En primer término -anota Francisco-, se debe llevar a cabo en el momento oportuno; en segundo lugar, que la nueva generación quiera; en tercer término, que sepan lo suficiente; y cuarto y más importante, que quien está al mando quiera ceder las riendas del negocio a los hijos. En Mallorca, ha habido muchas empresas en las que quien ha estado al mando no ha querido soltar esas riendas”.

También en este capítulo, Francisco no tiene la menor queja. Al contrario, es de la opinión de que “la transición ha sido modélica en Autovidal”. Y agrega: “No me ha sido difícil dejarlo, en absoluto”.

A propósito de cómo ejercer el poder o la dirección de la empresa, Francisco relata un episodio muy significativo: “Mi hijo, que hoy es el director general de Autovidal, empezó, igual que yo mismo, en el taller, porque así lo decidí. Recuerdo que en ese momento él me sugirió: ‘Papá, convendría que dijeras a todos quién manda’. Yo le respondí: ‘Hijo mío, si en dos semanas no sabe todo el mundo quién manda aquí, ya no lo harás nunca. Por otra parte, mis hijos quieren y saben trabajar, y son los artífices de la última expansión, experimentada a partir de 2008”.

No cabe duda de que para Francisco Vidal (tercera generación) tener en la empresa familiar a sus cuatro hijos y a dos de sus nietos (a día de hoy Cecilia y Kiko Vidal Palomero) le supone un orgullo de padre y abuelo que no puede -ni quiere- disimular. “Ya tenemos a la quinta generación en la empresa, con la incorporación de mis nietos Cecilia y Kiko, muy jóvenes ambos. A los dos les digo, como les dije en su momento a mis hijos, que trabajen y se dejen la piel para la empresa, que los resultados llegarán”.

En las siguientes líneas, Andrés y Esther Vidal (como miembros de la cuarta generación) y Cecilia Vidal (como representante de la quinta) dan su visión acerca de la importancia del relevo generacional en la empresa, y de cómo esta se ha gestado.

En primer término, Andrés subraya que, en efecto, “en las empresas familiares, la transición es un elemento clave, fundamental. Hay dos perfiles de empresario en ese momento crucial: hay quien integra a los hijos en la empresa, pero no deja de mandar ni de tomar decisiones; por otra parte, hay quien deja a sus descendientes con la responsabilidad en el mando y la dirección de la empresa. Este ha sido el caso de mi padre, que me dio el relevo para que yo actuara de una forma independiente y absolutamente autónoma. De esta manera,



Francisco Vidal (en el centro de la fotografía), flanqueado por sus hijos Esther y María (izquierda), Carmen y Andrés (derecha).

en Autovidal hemos llevado a cabo una transición ordenada, gradual y natural. Así lo han percibido también los trabajadores, los proveedores, los fabricantes y los clientes. Por otra parte, creo que es el hecho que explica en mayor medida nuestro éxito como empresa”.

Como quiera que un ejemplo vale más que mil palabras, Andrés cuenta un episodio que él en primera persona considera muy destacado y significativo. “Un hecho digno de señalarse es el relativo al cambio de despa-



cho entre mi padre y yo mismo. Él me insistía en que yo debía ocupar el que había sido su despacho tantos años; yo le dije que no hacía falta, y él me replicó contundente: 'No lo has entendido. A partir de ahora, el despacho que te corresponde es el grande, porque eres tú quien manda...'. Esto es algo muy raro en los empresarios hechos a sí mismos y en mi opinión demuestra una gran inteligencia y generosidad por su parte".

El hecho de trabajar día a día junto a su padre, de conocerle como persona y como empresario, ha ayudado indudablemente a Andrés en su desempeño en la empresa a lo largo de los años, desde sus inicios y hasta la

actualidad. Así lo atestigua: “Desde mi entrada en la compañía, en 1992, mi padre me ha ido asignando mayores responsabilidades, poco a poco y gradualmente: taller, Smart, Mercedes... y hasta la Dirección General del grupo, lo cual se dio en 2017-2018. Él me ha hecho asumir esas nuevas responsabilidades, al tiempo que él mismo se iba liberando de las mismas. Siempre me ha insistido en que debía hacer aquello que yo considerara que debía hacer. Desde mis inicios, siendo un chavalín y hasta los 20 años, estuve trabajando todos los veranos en el taller. Por tanto, hace casi 30 años que trabajo en la empresa y conozco muy bien el proceder de mi padre, con el que he mantenido centenares de reuniones: sé cómo piensa, qué valores tiene y defiende. Antes de entrar a muchas reuniones junto a otras personas, en la puerta nos decíamos: ‘¿Quién hace hoy de *poli* bueno y quién de *poli* malo?’ Lo cierto es que a la hora de tomar una decisión, no me equivocaría si dijera que en el 99% de los casos coincidiría con él ya que pensamos de forma similar y tenemos una visión del negocio muy parecida”.

Sin restar ni un ápice de mérito a su progenitor, Esther subraya otro elemento importante para el buen discorrir de Autovidal, la buena armonía entre los cuatro hermanos. “Mi padre nunca ha tenido que ejercer como árbitro entre nosotros, lo cual es importante para todos. No ha tenido que posicionarse en favor de un hijo y en detrimento de otro. Cada cual tiene su rol perfectamente definido y asumido”.

Hija mayor de Andrés, Cecilia Vidal entiende que la “transición que ha hecho mi abuelo, un pilar fundamental en Autovidal, con sus hijos ha sido espectacular. No cualquier CEO de empresa hace la transición tan buena, tan bonita y tan tranquila como la ha hecho él. Creo que nadie desde fuera ha notado el cambio, el relevo, y eso habla muy bien del traspaso generacional al frente de la empresa”.

ANDRÉS, ESTHER, MARÍA Y
CARMEN VIDAL FERRER.
LA CUARTA GENERACIÓN

Andrés (nacido en 1970), Esther (1971), María (1976) y Carmen Vidal Ferrer (1982) encarnan la cuarta generación en Autovidal. Educados y formados en el ejercicio de la responsabilidad y del esfuerzo, los cuatro están en la empresa, en la que fueron incorporándose gradualmente.

Andrés fue el primero en seguir los pasos de su padre. “Empecé en la Universidad, cursaba Económicas, pero la verdad es que no me gustaba demasiado y me aburría. En mitad del segundo curso, le dije a mi padre que no estaba a gusto y que compaginaría la carrera con el trabajo. Él, como es lógico, quería que yo estudiara una carrera, pero le contesté diciéndole: ‘Tú no estudiaste ninguna y no te ha ido nada mal...’. El caso es que mi padre me aseguró que si ponía un pie en la empresa ya no la dejaría. Y, efectivamente, tuvo razón. Me implicué tanto, que ya no la dejé. Lo que sí fui haciendo fue distintos máster y cursos especializados para estar convenientemente preparado”.

Uno de los puntos fuertes de Andrés -a decir de sus hermanas- es la capacidad para mover al personal para optimizar los recursos disponibles, así como su habilidad para la motivación. “Mis hermanas me dicen siempre que una de mis habilidades en la gestión de la empresa es que domino bien el *Tetris*: es decir, se me da

bien -según dicen ellas- el hecho de cambiar piezas (con el requisito de que todas encajen en el nuevo espacio) en la compañía para optimizar recursos y ganar en eficacia, que al fin y al cabo es lo importante. Lo que pretendo, en resumidas cuentas, es motivar a los distintos equipos de trabajo y conseguir los objetivos fijados para legar la empresa a mis hijos y sobrinos para que el día de mañana ellos sigan adelante con la historia de Autovidal”.

Como director general de la empresa, Andrés Vidal siente ante sí el peso de la responsabilidad y de tener bajo su dirección a centenares de trabajadores. “En mi caso -confiesa-, cuando más he ido ascendiendo en la empresa, más solo me he sentido y he experimentado la llamada *soledad del mando*. Desde que dirijo la empresa, noto mucho más el peso de la responsabilidad, en comparación con los años precedentes, cuando estaba bajo el paraguas de mi padre; la intensidad de la responsabilidad no es la misma. Cuando uno tiene que tomar decisiones, uno siempre tiene el riesgo de equivocarse, y eso pesa. En todo caso, nunca tomo decisiones en caliente, siempre las dejo reposar en mi cabeza, como bien me aconsejó mi padre”.

En este mismo terreno, apunta: “Hay que meditar las decisiones (tanto más cuanto más importantes sean estas) e intentar consensuar. A los trabajadores de la empresa les suelo decir: ‘No hace falta que seamos los primeros, pero tampoco podemos permitirnos ser los últimos’. El coste de inventar es muy alto: solo lo pueden hacer personas especiales, genios. Y tienen un denominador común: no tienen nada que perder. Nosotros hacemos nuestro el enunciado de un anuncio de relojes: ‘Nunca un Patek Philippe es del todo suyo. Suyo es el placer de custodiarlo hasta la siguiente generación’. Es cierto: yo no puedo echar por la borda el trabajo de cuatro generaciones con una errónea y loca decisión estratégica. Y debo pensar también en nuestros descendientes. Igualmente, es importante estar con los pies en el suelo y aplicar el principio de prudencia, sobre



La cuarta generación: de izquierda a derecha, Carmen, Andrés, María y Esther.



todo en las empresas familiares. En nuestra filosofía de negocio, es algo muy arraigado. Hay que evaluar muy bien los riesgos”.

Fruto de su experiencia y de sus vivencias en la empresa, Andrés ha aprendido, entre otras muchas cosas, el valor del sentido común y de la empatía. “Creo que cuando uno está al frente de una empresa, es importante tener conocimientos técnicos, pero tan importante como eso, en mi opinión, están el sentido común y la



empatía. Creo que es importante saber afrontar los problemas, y el respeto a todo el mundo, desde el último colaborador a la persona que dirige cualquier departamento de la empresa. Cada uno de nosotros, cada uno de los trabajadores de Autovidal, es fundamental en su puesto de trabajo. Hacer sentir importantes a todas las personas de la organización es una cuestión fundamental”.

El trabajo en equipo, la búsqueda del consenso, de la excelencia en el día a día... Son cuestiones que Andrés siente como propias, porque las ha vivido en su piel desde su primera jornada en los talleres de la empresa. “En nuestro caso, siempre buscamos el consenso y, cuando no, el acuerdo más amplio posible. En mi caso, no me gusta aplicar el *orden* y *mando*. En este sentido, tenemos la fortuna en la empresa de que somos cuatro hermanos y mi padre, y cada cual aporta su propia sensibilidad y propia visión sobre una misma realidad: Esther es muy humana, Carmen es muy fría y cerebral, María es muy comercial y sentimental, y mi padre y yo mismo somos capaces de tomar las decisiones acordadas con determinación y de forma rápida y contundente. Este hecho supone una gran ventaja”.

Cronológicamente, la primera de las hermanas Vidal en seguir los pasos de su padre y su hermano fue María, en el año 2000. “Estudié Administración y Dirección de Empresas, y una vez licenciada me incorporé a la empresa. Yo ya estaba enfocada a la misma a lo largo de mis estudios. Fui la primera chica de la familia en

incorporarme. Al hacerlo, mi padre y mi hermano me hicieron pasar por algunos de los departamentos de la compañía los primeros años (ventas, vehículos usados, flotas y marketing...). Aprendí de todo el mundo y puse cara a gran parte la plantilla de Autovidal -lo cual siempre es positivo-, pero siempre de quien más aprendí y sigo aprendiendo es de mi padre y de Andrés”.

Destaca el buen entendimiento que siempre domina las relaciones con Andrés, Esther y Carmen. “Lo de los galones no va mucho con nosotros, aunque existen. Entre los hermanos nos llevamos muy bien y lo que tratamos es de llevar adelante la compañía de la manera más profesional y eficaz posible. Entre nosotros nunca ha habido celos ni nada parecido, más bien todo lo contrario. Ahora bien, sí somos muy celosos de nuestras unidades de negocio. Cada cual conoce su ámbito de actuación y cada cual también sabe los recursos que tiene a su alcance para optimizar resultados. Me siento orgullosa de pertenecer a la familia Vidal y a la empresa Autovidal”.

Y refleja los cometidos de cada uno de los miembros de la cuarta generación... “Cada cual aporta su valor a la empresa. Andrés lleva las líneas generales de la empresa y, por tanto, controla la compañía desde un punto de vista global y general; establece las líneas estratégicas a seguir; ejerce como líder; parece que lleve toda la vida haciéndolo porque lo hace bajo aparente facilidad y normalidad, Carmen -como directora financiera- manda mucho porque su área incide directamente sobre todas las demás. Esther ha asumido la dirección comercial de todas las marcas, mientras que en mi caso desempeño el cargo de directora comercial de Mercedes Benz y Smart”.

Como sus hermanos, María disfruta del trabajo y, como ellos, se implica al máximo. “Mercedes es una marca muy importante y directamente asociada a Autovidal. Mi trabajo es muy comercial y me proporciona muy buenos momentos. En el concesionario Mercedes, no tenemos ni un solo coche igual a otros, todos son distintos, y soy yo la encargada de seleccionar todos y cada uno de los vehículos expuestos.

Trabajar en Mercedes para mí es todo un lujo; de hecho, no sé si como premonición de niña ya me llamaban *Marieta de la Mercedes*.

Disfruto mucho con mi día a día. Creo que ante la sociedad mallorquina y ante nuestros clientes Autovidal es percibida como una empresa familiar con buen ambiente de trabajo”.

En todas circunstancias y en todo momento, María siempre se ha sentido apoyada tanto por su padre como por sus hermanos, lo cual para ella es sumamente importante. “Andrés me deja decidir, pero particularmente me viene muy bien saber que él está ahí para refrendar tal o cual decisión, del mismo modo que siempre hizo nuestro padre. El uno y el otro son muy analíticos, tienen muchos puntos en común. Tienen mucha habilidad, experiencia y rodaje a la hora de gestionar y tomar decisiones. A mí siempre me ha costado adaptarme a los cambios: necesito tenerlo todo bajo control, soy muy ordenada, metódica, protocolaria, pero siempre cuando se han producido esos cambios he contado con el apoyo incondicional de mi padre, de mi hermano y de mis hermanas. Consiguen empujarme y ganar confianza poco a poco”.

Por su parte, siendo la cuarta de la saga, Carmen fue la tercera en empezar a trabajar en la empresa familiar. “Al incorporarme a la Autovidal, en 2008, pasé por varios departamentos, como es norma de la casa: departamento de Marketing, Ventas... Entre los cuatro hermanos, como dice Andrés, soy la del perfil más conservador, que no significa para nada pesimista. De hecho, él y yo somos el *Yin* y el *Yang*. Tengo asumido mi rol, y consiste en aportar esa visión más conservadora (si podemos hablar en estos términos) a la empresa; en mi puesto desarrollo un trabajo más analítico, más de despacho. Mi labor es de *back office*, pero es muy transversal, de hecho, porque de nuestro departamento dependen el de Contabilidad y de Administración, con lo cual todo lo que tiene que ver con vertiente comercial o postventa lo acabamos tocando, aunque sea desde otro punto de vista”.

Carmen destaca el buen ambiente y la complementariedad personal y profesional con sus hermanos como factores clave para el exitoso funcionamiento de la empresa, ahora y en el futuro. “Entre los cuatro, estamos en perfecta armonía.

Nos complementamos muy bien entre los cuatro, y lo hacemos de un modo muy natural, aportando cada

cual su valor a la empresa. Los momentos complejos siempre llegan y van a seguir llegando, y tener ese cojín de vínculo entre nosotros nos ayuda a solucionar las situaciones o circunstancias adversas con más éxito, más eficacia y más rápidamente. Todos queremos lo mismo y trabajamos por ello, por los mismos objetivos, que se resumen en dar continuidad y prosperidad a Autovidal. Si todos remamos en la misma dirección, el barco llegará a puerto. Si entre nosotros no hubiera buen *feeling* personal, eso no sería bueno para nadie a medio o corto plazo. Y para nosotros, la mirada a largo plazo es una de nuestras máximas. Todos tenemos familia propia, todos tenemos hijos, y queremos lo mejor para todos ellos”.

Apunta Carmen que esa unión, esa conjunción de intereses, el hecho de luchar todos del mismo lado, es un elemento altamente positivo. “Todos tenemos claro que cada uno de nosotros debemos estar en el puesto en el aportemos más valor a la empresa. El respeto entre nosotros es máximo, y es un factor muy importante. En definitiva, creo que en este terreno el concepto clave es equilibrio, porque -como es obvio- siempre puede haber momentos de tensión y de dificultad en el día a día de la compañía. La empresa familiar, en sentido positivo, es algo muy bonito, con muchos aspectos agradables, pero también los puede tener negativos. Y si en la empresa no estuviéramos bien, eso indudablemente afectaría al entorno familiar. Por eso, el equilibrio es clave”.

Desde su rol y su cargo de directora financiera de Autovidal (ejerce como tal desde 2018), Carmen está habituada a la toma de decisiones relevantes. “Está claro que, desde mi puesto, tengo que tomar decisiones importantes, pero estas siempre son fruto de consenso con mis hermanos y, obviamente, con mi padre, que sigue siendo el *jefe*, aunque desde otra perspectiva. En definitiva, tomamos las decisiones de una forma muy consensuada. Nuestros desayunos informales son muy importantes en este sentido. Es donde se establece el vínculo directo y muy natural entre empresa y familia”.

Para Carmen, “Autovidal significa muchas cosas concentradas. Es la sinergia, la conjunción, de mi familia y de nuestra empresa. Me invoca muchos sentimientos; nosotros vivimos la empresa en todas las capas de nuestra piel y circula por nuestras venas. No diría nunca que Autovidal es para mí solo mi puesto de trabajo, es mucho más que eso”.

Tras vivir varias experiencias profesionales por su cuenta (y aprender de las mismas), Esther se incorporó a

Autovidal en 2013. “Mi padre y Andrés me comentaron que había necesidad de contratar a un responsable del Marketing y que quizá podría venirme bien a mí, y que ellos consideraban que era la persona adecuada para ello. Me dijeron que si me apetecía, ellos me apoyarían y que, como necesitaría formación específica, la tendría porque todo se aprende en la vida. Eso fue un espaldarazo importante para mí. Me abrieron esa puerta, confiaron en mí. Otro padre, en una situación parecida, pudiera haber dicho: “Tú elegiste en un momento dado otro camino y ahora debes ser consecuente con ello”.

Humana, empática y comunicativa, Esther considera “importante que en la empresa familiar haya dos CEO: el ejecutivo y el emocional. Mi hermano Andrés es el CEO ejecutivo, mientras que yo llevo a cabo la parte que se correspondería con el CEO emocional. A menudo le digo: ‘Andrés, no quiero que seamos los mejores del mundo; quiero que seamos los mejores para el mundo’”.

Por otra parte, ella tiene muy fijada en su mente, en su trabajo cotidiano, la frase *Los accionistas marcan el estilo de la empresa*. En ese sentido, alude a su padre y al aprendizaje que tanto ella como Andrés, María y Carmen han tenido a través del ejemplo de Francisco Vidal. “Cuando una ha tenido la suerte de trabajar bajo el mandato de un jefe que es una persona honesta, trabajadora, humana, comunicativa, transparente... al final, una aspira a imitar a esa persona”.

Esther es sinónimo de responsabilidad, de entusiasmo, de humanidad, de cooperación, de exigencia. “A mis hijos y sobrinos (la quinta generación) les hago observar con cierta frecuencia que tienen ante sí una gran responsabilidad, porque dentro de la empresa van a ser referentes, lo cual comporta un gran nivel de autoexigencia y de responsabilidad”.

LA EMPRESA EN LA ACTUALIDAD

A lo largo de su siglo de historia, Autovidal ha debido irse adaptando a los tiempos y a las circunstancias que demandaba cada momento. Nada tiene que ver el antiguo taller montado en Avenidas en 1921 por Francisco Vidal Roca, cuando el vehículo privado era un elemento de lujo, solo al alcance de unos cuantos privilegiados, con los tiempos actuales, cuando en cada familia hay dos o tres coches y cuando la evolución tecnológica también en la parte mecánica de los automóviles obliga a estar a la última en este terreno.

“Somos una familia empresaria que tiene muy claro el concepto de legado, de transmisión de una empresa viable a las nuevas generaciones -comienza explicando Esther Vidal. Las empresas tienen que ir evolucionando y tenemos claro que no solamente nos podemos dedicar a lo que sabemos hacer porque la venta de automoción en muy poco tiempo no evolucionará; mutará. Los cambios, en nuestros días, se producen de forma muy rápida y muy abrupta, de modo que debemos estar a la altura de los mismos y responder adecuadamente a los mismos”.

Como aseguraba Darwin en *El origen de las especies*, no es el más fuerte el que sobrevive, tampoco el más inteligente. Es aquel que mejor se adapta al cambio. “En el mundo empresarial sucede lo mismo y ahora vivi-

mos un momento especialmente cambiante al que deberemos adaptarnos de forma rápida”, asevera Esther. El Plan estratégico¹ define las líneas maestras de actuación, tanto en términos de empresa como de relaciones familiares en términos empresariales. “Al tener la vista puesta en las futuras generaciones y en pasarles el relevo en las mejores condiciones y con las máximas garantías -prosigue Esther-, para la empresa familiar es muy importante contar con un Plan estratégico de la empresa y de la familia. Es decir, hay dos vertientes. Hay que gestionar la empresa en términos empresariales (aunque parezca una obviedad), pero también hay que gestionar la relación de la compañía con la familia”.

Como empresa de envergadura y profesionalizada, en Autovidal se funciona de acuerdo con una estructura muy definida. Por este mismo motivo, la compañía se ha dotado de varios órganos de gestión empresarial (Consejo de Administración, comités de dirección, comités ejecutivos...); y al mismo tiempo cuenta con los órganos que se encargan de la visión a largo plazo de la empresa, que son las asambleas familiares y los consejos de familia, a los que cabría añadir el Consejo de Administración Familiar.

“En todo caso, es importante señalar -indica Esther- que intentamos que sean lo más horizontales posible, porque no nos gustan las estructuras jerárquicas. De esta manera, otorgamos mucho poder de decisión y de ejecución a todos y cada uno de los responsables de los distintos departamentos”.

En el Plan estratégico, se parte de un análisis DAFO (que permite detectar estratégicamente las Debilidades, las Amenazas, las Fortalezas y las Oportunidades de la empresa), que se va actualizando y revisando. En el Plan estratégico 2021, se incorporó el término *Pandemia*, que antes no estaba contemplado. De hecho, a decir verdad, ni en Autovidal ni en el 90% de las empresas y administraciones públicas.

El Plan estratégico está estructurado de acuerdo con cuatro líneas básicas de actuación u objetivos: crecimiento en el sector de la automoción y la movilidad (1); optimización de la rentabilidad económica y social de Autovidal (2); diversificación del negocio (3) y mantenimiento y desarrollo de líneas de Responsabilidad Social Corporativa (4).

¹ Para diseñar el Plan estratégico original, en 2017, los Vidal estuvieron tres fines de semana enteros recluidos en un hotel para elaborar y dar forma al documento



Esther razona que “como empresa familiar, tenemos la mirada fijada en el largo plazo. Trabajamos en el triple balance: económico, medio ambiental y social. Por otra parte, no solo analizamos las cuentas de explotación de cada año, sino que trabajamos también con la mirada puesta en el futuro. Por ello, estamos activando nuevas líneas estratégicas de negocio, como puedan ser: maquinaria industrial en el ámbito del medio ambiente para la descomposición de materiales; distribuidora de Bebidas de Balears (DBB), orientada al sector de turismo y restauración (bares, restaurantes y hoteles); participación en una explotadora de gasolineras y comercialización de recambios para las redes paralelas de talleres. Esta diversificación la acometemos con socios de cada uno de los sectores, que nos traspasan el *know how* de las nuevas actividades. Tenemos que diversificar, lo tenemos claro desde hace unos años, porque la familia crece y la empresa también debe hacerlo; de lo contrario se podrían generar tensiones”.

Bajo este mismo planteamiento -argumenta Esther- “los miembros de la cuarta generación somos plenamente conscientes de que debemos invertir en patrimonio. De esa forma, ante una eventual decisión de un

miembro de la familia de no enrolarse en la empresa siempre tendría la posibilidad de vender sus acciones a cambio de patrimonio inmueble. Es una forma sana -entendemos- de mantener viva la empresa”.

Sea como fuere, cuando se establece o crea una nueva línea estratégica, esta es comunicada rápidamente al resto de la organización. “El colectivo tiene que saber dónde estamos y hacia dónde vamos”, subraya Esther. El Plan estratégico se comunica a la empresa como también a la familia, entendida esta en el sentido más amplio. Ello se desarrolla en el marco de la denominada Asamblea familiar.

Para cada línea estratégica o gran objetivo, se establecen y fijan determinados objetivos. Cada objetivo, por su parte, tiene un plan de acción, que semestralmente es revisado, actualizado y -si cabe- modificado o ampliado.

Entre otros órganos, todos esos cambios pueden ser tratados en el Comité de Dirección. Se celebra periódicamente y participan en el mismo los responsables de Dirección financiera, Dirección de Comunicación y Marketing, Dirección de personas, Dirección de recambios, Dirección de Post-venta, Dirección de IT y los directores comerciales. Este equipo multifuncional, formado por grandes profesionales, es el encargado de llevar el día a día de la empresa.

El cuarto gran objetivo (con plena autonomía) es el impulso de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). En este campo, Esther recuerda que “siempre hemos llevado a cabo acciones en este terreno de la RSC, pero ahora le damos más forma y más contenido, por así decirlo. La RSC es una de las líneas estratégicas de la empresa y, como tal, tenemos que trabajar en ella como hacemos en las otras líneas. Tiene su lógica: si el objetivo principal de la empresa es legar la empresa a las futuras generaciones, lo normal y coherente es cuidar el mundo en el que estamos. Por ello, trabajamos en la Memoria medio ambiental, con la mirada puesta en la Agenda 2030. En ese terreno, crearemos asimismo un comité de sostenibilidad”.

Para la propia Esther, muy comprometida personalmente con esa causa tanto en la empresa como en su vida personal, “todo aquello que tiene que ver con el desarrollo sostenible es más de hacer pequeñas cosas

en nuestro día a día, de acuerdo con esa sensibilidad y esa filosofía de vida, que de fijarse grandes objetivos muy grandilocuentes. Cuando uno tiene esa responsabilidad, lo siente (al menos en mi caso) como un privilegio, porque uno tiene ante sí la posibilidad de incorporar esa filosofía con esos valores (solidaridad, medio ambiente, sostenibilidad, igualdad...) al conjunto de la empresa. En cierto modo, me siento con poder en ese ámbito, y eso es algo muy gratificante”.

Y anticipa que en el ánimo de Autovidal está la creación de un Comité medioambiental, que estará en línea con los objetivos de desarrollo sostenible. “Contamos con el apoyo de una empresa externa, y lo haremos porque estamos convencidos de ello, lo tenemos interiorizado y lo trabajamos a conciencia. Por ejemplo, la nueva instalación de KIA se construyó con una planta de energía geotérmica; las instalaciones nuevas se hacen con placas solares; toda la energía que consumimos procede de fuentes renovables... No solo para ahorrar energía (que también) sino porque tenemos que ser ejemplares. Tenemos que ser todos más sostenibles”.

Como se apuntaba, también están operativos en Autovidal órganos que regulan las relaciones de los miembros de la familia en el seno de la empresa. Así, junto al primer Plan estratégico, en 2017 también se articuló y redactó el Protocolo de Familia. En ese documento, interno, se establecen las reglas que regulan las relaciones de la empresa con la familia. Incluye cláusulas muy sensibles, puesto que plantea cuestiones como: ¿de qué forma tiene que ser la transmisión de las acciones?, ¿qué ocurre si algún miembro de la familia quiere vender?, ¿cuáles son las condiciones que deben darse para que un nuevo miembro de la familia pueda entrar?, ¿cómo tiene que llevarse a cabo el relevo generacional del CEO de la compañía?, ¿qué requisitos tiene que cumplir?, ¿cómo hay que mantener el equilibrio entre los cuatro hermanos para evitar injusticias?, ¿cuál será la retribución?, ¿será esta fija o variable?, ¿quién tiene derecho al uso de coche de empresa?, ¿pueden trabajar los miembros de la familia política en la empresa?, ¿por qué es necesario que cada miembro del accionariado tenga un testamento hecho?

Es un documento que se actualiza en el momento que se considera oportuno y, sobre todo, necesario. Siempre, en todo caso, la mirada está puesta en el largo plazo, en las nuevas generaciones.

Por su parte, las referidas asambleas familiares se celebran una vez al año (normalmente, en Navidad), y participan en las mismas la familia en el sentido amplio del término; también tiene su propio protocolo de funcionamiento. “Su objetivo es que todos los miembros de la familia (unas 30 personas) se sientan parte de la misma y se sientan partícipes de lo que se está haciendo en la empresa, en términos generales: y se responde a las preguntas básicas: ¿Qué hacemos? ¿Hacia dónde vamos? Por ello, en ese foro se comunica a todos los asistentes el Plan estratégico y la filosofía empresarial. Con ello, se pretende que se hagan una idea de qué es y significa Autovidal, para que tengan un sentimiento de orgullo de pertenencia. También les informamos del balance anual y de los nuevos proyectos, estén ya en ejecución o en fase de estudio”, expone Esther.



El funcionamiento de la empresa familiar tiene sus propias peculiaridades y dinámicas.

La propia Esther se encarga de la presentación de ese Plan estratégico anual. Ella argumenta que “una empresa familiar es un ecosistema en el que hay muchos elementos, y todos ellos son importantes. El ecosistema evoluciona positivamente, porque reina en él la armonía y el equilibrio. Así, se hace ver que todo el mundo puede aportar valor y los distintos roles que desempeña cada persona, según esté en el círculo de la propiedad, la empresa o la familia. Cada miembro del ecosistema debe saber cuál es su rol y el de los demás miem-



bros. Por ejemplo, si yo estoy en mi despacho y recibo una llamada de Andrés, tengo que saber de antemano que en ese momento no voy a atender una llamada de mi hermano (que lo es, claro), sino que voy a atender una llamada del jefe (o director general) de la empresa”. Y añade: “Al estar ya en la quinta generación, tenemos claro (lo hablamos en estos términos con mis hermanos) que trabajamos para crear accionistas responsables y no directivos irresponsables”.

Erigiéndose en portavoz de su hermano y sus dos hermanas, en tanto que responsable de Comunicación de Autovidal, Esther afirma categóricamente que “nuestro *leit motiv* como empresa es que la familia sea feliz. Para nosotros, primero es la familia y después la empresa. Una buena cuenta de resultados sin una cuenta emocional potente y equilibrada a nosotros no nos vale”.

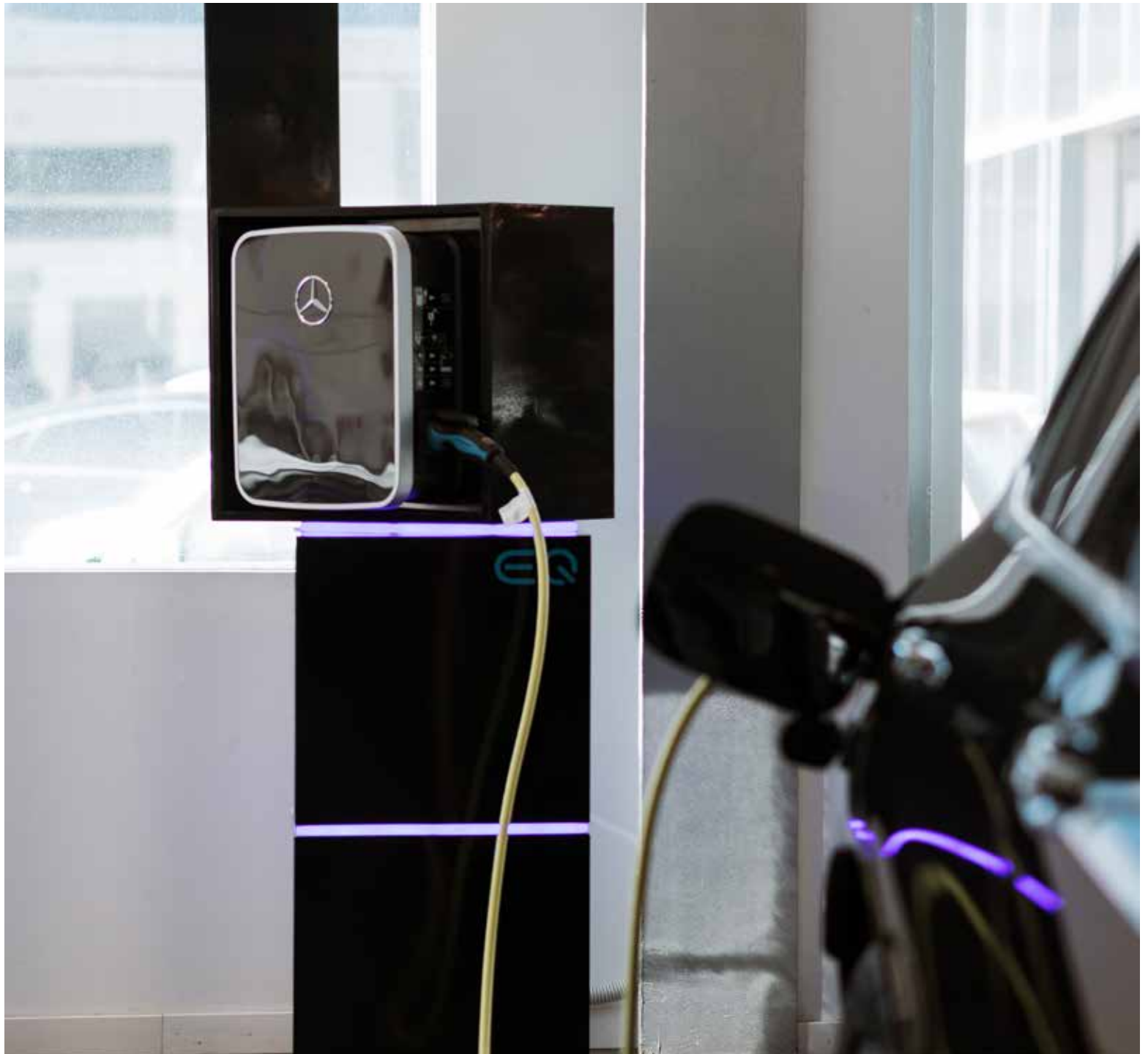
Otro órgano importante a destacar es el Consejo de Familia. “Se lleva a cabo cada seis meses y participamos en el mismo los accionistas de la empresa; es decir, mi padre, mi hermano, mis dos hermanas y yo misma. Es



en ese marco donde diseñamos las líneas estratégicas que queremos implementar y desarrollar. Luego se transfieren a la organización para ser llevadas a la práctica. Por decirlo de otro modo, es el órgano de Dirección de la empresa, el encargado de decidir las líneas estratégicas de Autovidal”, resume Esther.

Finalmente, aunque no menos importante, cabe hablar del Consejo de Administración familiar. Es el que la tercera (Francisco Vidal Oliver) y la cuarta generación (Andrés, Esther, María y Carmen Vidal Ferrer) celebran a diario mientras toman el desayuno en un bar cercano a las dependencias de Son Castelló. Del mismo modo que en él se tratan cuestiones empresariales, también las temáticas más domésticas y familiares son objeto de debate y de intercambio de pareceres.

Incluso en los meses más duros de confinamiento por la pandemia (en primavera de 2020), se siguieron llevando a cabo esos encuentros, aunque -por motivos evidentes- no en el bar sino de forma telemática y virtual. Es



decir, se reunían -ordenador mediante- los cuatro hermandos Vidal Ferrer y su progenitor, Francisco Vidal.

En resumen, y en palabras de Esther, “la elaboración de todos esos protocolos y programas cuesta tiempo y dinero (se hacen con el asesoramiento de profesionales externos), pero son elementos absolutamente necesarios. No es un gasto, sino una inversión”.

También pueden ser concebidos como inversión en la empresa el tiempo y el esfuerzo que Autovidal destina a la comunicación interna, tan importante en las empresas actualmente. De esa forma y bajo ese enfoque, se manda una *newsletter* a todos los departamentos, cuando hay necesidad, cuando los órganos de Dirección tienen un contenido con información relevante protagonizada por algún miembro de la empresa o por un departamento. “Intentamos tener una comunicación muy cercana, fluida y de puertas abiertas. El componente humano es importante”, sentencia Esther.

Ella misma pone otro ejemplo de esa cercanía entre los miembros de la compañía. “Los despachos de cada responsable son de la empresa, de modo que ante la ausencia de la persona no hay problema en que pueda ser utilizado por otras personas de la organización. Siempre son espacios en los que prima el componente funcional, un parámetro que rige el funcionamiento de toda la empresa en su conjunto. Sabemos que ese aspecto no es muy común en el mundo empresarial, pero para nosotros lo es. Es como el hecho de que los despachos sean visibles desde el exterior, con grandes cristaleras: entendemos que además de ser transparentes, también hay que aparentarlo”.

En ese contexto, repite Esther una de sus frases (o máximas) favoritas: Los accionistas son los que crean el estilo de la empresa. “Si las personas que la dirigen son personas con valores (empáticas, abiertas, comunicativas), como resultante también lo será la propia empresa. En mi caso personal, diariamente aplico la filosofía de ‘actuar con propósito’, que consiste en fijarse determinados objetivos (grandes o pequeños) en el día a día, y hacer un seguimiento de la consecución o no de los mismos”.

CECILIA Y KIKO VIDAL
PALOMERO.
LA QUINTA GENERACIÓN

Los hermanos Cecilia Vidal Palomero (1992) y Kiko Vidal Palomero (1996), hijos de Andrés Vidal, encarnan la quinta generación en Autovidal. Tienen los mismos genes, han mamado el mundo del automóvil desde pequeños y saben perfectamente lo que la familia y la empresa esperan de ellos. No se arredran ante la importancia del reto sino que por el contrario manifiestan ambos un entusiasmo contagioso para consolidar en su posición a la compañía y, en la medida de lo posible, mejorarla y llevarla aún más lejos. Asimismo, ambos son plenamente conscientes de que Autovidal es lo que es, una empresa de prestigio y centenaria, gracias al esfuerzo enorme y perseverante de las generaciones precedentes.

Así, Cecilia se manifiesta con mucha claridad cuando se le inquires sobre su papel en la empresa, y sobre la importancia en la misma de su abuelo Francisco y de su padre Andrés. “Tenemos el reto de superar tanto lo que hizo la tercera como la cuarta generación. Es un objetivo por el que luchamos y trabajamos cada día; lo hemos hablado muchas veces con mi hermano”.



A continuación, destaca el papel de su abuelo paterno: “Los miembros de la quinta generación no estamos en el Comité directivo, en el Comité ejecutivo ni el Consejo familiar, pero sí puedo decir que cuando he tratado con él de temas empresariales, siempre he percibido que ha sido un muy buen jefe, que siempre ha tratado a todo el mundo como si fuera de la familia”.

En cuanto a la figura de su padre, como progenitor y como empresario, tampoco deja lugar a dudas: “¿Qué decir de mi padre? El puesto en el que estoy se lo debo a él, que siempre me ha apoyado en todas mis decisiones. Es una persona que nos ha querido guiar por el camino más difícil (como también mi abuelo y mis tías), siguiendo unas pautas. Desde muy pequeños, siempre nos ha hecho ver la importancia de la formación, de los estudios. A día de hoy, gracias a todo lo que me ha inculcado durante toda mi vida estudiantil, me sigo formando, estudiando diariamente, porque soy consciente de la

importante de ello. Eso se lo debo a él, clarísimamente. Sé que todavía tengo mucho que aprender, y tanto mi hermano como yo somos perfectamente conscientes de que nuestro padre es nuestro mejor mentor para mejorar cada día y llegar a superarlo. Yo soy la persona que soy gracias a él. De hecho, yo a mi hija la voy a llevar por el mismo camino que mi padre me ha marcado a mí”.

Cecilia abunda en las características de su padre como líder de la empresa. “Es un jefe diez: te regaña si te tiene que regañar, te dice que todo lo quiere para ayer (es lógico), pero si se tiene que reír, también se ríe. En un

principio, pensaba yo que iba a ser mucho más complicado trabajar con él mano a mano y, por fortuna, no ha sido así. Estoy muy contenta de estar en la empresa. Mi padre se preocupa por cómo llevamos el trabajo tanto mi hermano como yo, por si estamos bien, si necesitamos ayuda... No nos hace sentir presionados, sino apoyados en todo momento. Si tenemos alguna idea, la escucha. Y eso es importante. Si tenemos un problema, él es el primero que está para ayudarnos a solucionarlo. Además, siempre siento que cuento con el apoyo de mi tía Esther, junto a la que trabajo en el día a día”.

Al lado de su hermana, Kiko dice estar de acuerdo con todas las afirmaciones de ella, pero -claro está- aporta sus matices, su punto de vista personal. “Valoro de mi abuelo y de mi padre la generosidad con la que nos han tratado siempre y los valores a través de los cuales nos han educado. Esa parte la tienen clarísimamente en común ambos, juntos a otros muchos aspectos. De mi padre, valoro que haya seguido los aprendizajes y el ejemplo de mi abuelo, principalmente en lo referido a la importancia que otorga precisamente a los valores. Agradezco mucho lo estricto y exigente que ha sido con nosotros desde pequeños, para que nos diéramos cuenta de que, en nuestro mundo, ganarse el pan es algo complicado. La educación que nos ha dado es uno de los aspectos que más le agradezco”.

Y lo ejemplifica a través de una imagen muy clara que tiene grabada en su mente. “La relación con mi padre -argumenta- la veo reflejada en una estatua que vi. Una estatua de un padre agarrando de la mano a su hijo; el padre tiene el cuerpo lleno de agujeros, y justamente el hijo es la suma de todos esos agujeros de su padre. Es una unión perfecta: simbolizaba esa estatua todo lo que da un padre para que su hijo vaya hacia adelante. Profesionalmente, mi padre es para mí todo un ejemplo. Yo siempre digo que vivo de la gloria de mis padres y de mis abuelos. Han logrado hitos difíciles de alcanzar. Son admirables los dos”.

Kiko admira de su progenitor muchos aspectos, pero a la hora de destacar uno desde el punto de vista de empresario se queda con su capacidad por liderar y organizar equipos, para situar a cada persona en el lugar más apropiado. “Le puedes preguntar de cualquier cosa vinculada a la empresa -especifica Kiko-, que tiene respuesta adecuada para todo, incluso sobre los aspectos más minuciosos y técnicos. Según hemos ido creciendo y madurando, como es lógico, también ha variado la forma de educarnos: ahora que mi hermana y

yo estamos integrados en la empresa, profesionalmente nos trata conforme a lo que somos, adultos, y siempre desde la armonía y el trabajo en equipo”.

Del mismo modo que los valores tienen alta consideración en el seno de Autovidal, hay dos expresiones (aportar valor y preservar el legado) que repiten todos y cada uno de sus miembros, sea cual fuere la generación a la pertenezca la persona en cuestión. Cecilia y Kiko Vidal no son una excepción, tampoco en este sentido.

El primero en tomar la palabra en este sentido es Kiko. “Lo que nos han enseñado es a ser ambiciosos, pero no desde un punto de vista áspero, sino desde un prisma sano. Por ejemplo, ni mi hermana

ni yo mismo hemos aspirado a ser el directivo por excelencia de esta compañía. Para nada. A lo que se aspira en esta empresa es a que la persona que tenga esa máxima responsabilidad sepa tomar las decisiones más adecuadas para cada momento, independientemente de si es un miembro de la familia o es miembro externo. Tenemos un compromiso brutal para seguir con el legado de nuestra familia, llegar lo más lejos posible, pero desde la humildad y el buen hacer. No hay que defraudar la confianza depositada en nosotros por cuestiones de ego. Sería una falta imperdonable a las anteriores generaciones, que tanto esfuerzo y tanto trabajo han puesto al servicio del negocio”.

Cecilia añade: “Aunque mi padre sea el CEO de Autovidal, la empresa la llevan entre él y sus tres hermanas, siempre desde el respeto y los valores que todos ellos han ido incorporando. El hecho de proceder de la misma rama familiar ayuda en ese sentido, a la hora de tener puntos de vista parecidos en casi todos los terrenos. El punto en común de todos los miembros de la cuarta generación es seguir llevando la empresa lo más lejos posible”.





La tercera, cuarta y quinta generación de Autovidal.

Kiko asegura que los pilares de la empresa, a lo largo de los años y las décadas, están muy bien asentados. “Es cierto que la base está muy bien asentada: los valores intrínsecos a la familia. Eso nos lleva al entendimiento entre todos, y es algo crucial. Es importante admitir que en un momento determinado nos hemos podido equivocar, hemos podido cometer un error. A mucha gente le cuesta eso. A mí, todo lo contrario: me encanta que haya personas que me hagan ver que me he equivocado, porque de ello aprendes”.

Escuchando hablar a su hermano, Cecilia admite que ve en Kiko muchos paralelismos y formas de actuar similares a su progenitor. “Mi hermano ha salido a mi padre en muchos aspectos: tienen la misma forma de pensar, la misma forma de hablar, etc. Estoy super orgullosa de él. Está desarrollando desde cero un nuevo proyecto, y, además, no es nada raro verle asesorando a un cliente... Poder compartir esta experiencia con él es una maravilla, entrando los dos como novatillos. Eso nos hace tener mucha empatía en ese sentido; nos ayudamos mutuamente. Kiko es muy creativo, muy brillante en ese aspecto, mientras que yo quizá soy más ordenada, sé plasmar esas ideas de él sobre el papel. En todo caso, me encanta escucharle hablar (porque lo hace a las mil maravillas) y observar lo claro que tiene todo”.

Como no puede ser de otro modo, también Kiko sigue de cerca las evoluciones profesionales de su hermana. “Soy muy exigente en el trabajo, como también lo es ella en su ámbito. Cada uno tiene una forma de trabajar, pero en conjunción esas formas diversas crean un ecosistema muy productivo. Nos sentimos complementarios y juntos podemos cerrar el círculo, sin brechas en el mismo o palos en las ruedas. Mi hermana, tanto en el ámbito profesional como en el personal, es muy protectora, muy cuidadora de todos. Yo soy más independiente”.

A Cecilia le gusta hablar de aprendizaje constante, en el día a día en la empresa. Y Kiko plasma con un ejemplo muy gráfico uno de esos aprendizajes que pasan de generación en generación en los Vidal. “Tengo grabado un dicho de la familia, desde mi bisabuelo hasta mi padre y mis tías, y es éste: ‘Si estás en una mesa y eres el más listo, estás en la mesa equivocada’. El instinto de aprendizaje viene arraigado en nuestros valores. Mi hermana y yo tenemos mucha suerte de haber entrado cómo y cuándo lo hemos hecho: en el momento y en la posición. Podemos nutrirnos del potencial de conocimiento que suponen nuestro padre y nuestras tías”. Otro de los aspectos clave en el éxito centenario de Autovidal es que cada cual sepa asumir el rol que le corresponde desempeñar en cada momento en aras del triunfo colectivo, de la empresa en su conjunto.

Así, Cecilia explica que está estructurando el departamento de Seguros de la empresa. “Tengo los estudios para ello, y me sigo formando al respecto, para poder con el tiempo montar un departamento potente y clave para nuestra empresa que nos permita mejorar la venta de atípicos. Es un concesionario muy grande, y el

departamento de Seguros va a dar mucho jugo a la empresa, estoy muy contenta de ser la persona elegida para llevarlo a cabo, junto a Esther, que me ayuda a crecer y aprender diariamente”.

En todo caso, confiesa que el mundo de los coches no le entró de pequeña por los ojos. “Unos años atrás no me motivaba en exceso el mundo de la automoción. No me veía trabajando en la empresa. Con los años fui cambiando la percepción, y en el transcurso de mi carrera profesional entendí que fue la decisión más acertada, trabajar con la familia. El área de los seguros es un ámbito que me atrae, poder tener ese cara a cara con los clientes, poder asesorarles en cualquier punto y sobre todo darles un valor añadido dentro de Autovidal. Gracias a este departamento he aprendido muchísimo acerca de nuestros productos y clientes y, también, tener una línea directa con la postventa me ha hecho enriquecerme muchísimo más en la empresa familiar”.

Tan ambicioso (en el buen sentido de la palabra) como su hermana, Kiko trabaja con los cinco sentidos puestos en su cargo en Desarrollo de Proyectos. “Trabajo en coordinación con todos los departamentos de la empresa ejecutando las directrices que se me imponen desde el Consejo de Familia, formado por la tercera y cuarta generación. Me siento tremendamente agradecido de poder trabajar y aprender de su mano, eso no tiene precio”.

LOS VALORES DE AUTOVIDAL:
SERVICIO, HONESTIDAD,
COMPROMISO, ESFUERZO Y
ACTITUD

Se hable con quien se hable de la familia, para todos los Vidal los valores que jalonan la historia de los cien años de Autovidal son pilares fundamentales para el desarrollo de la empresa en su trayectoria pasada, presente y futura. Estos valores son servicio, honestidad, compromiso, esfuerzo y actitud.

En este capítulo de valores, Francisco Vidal Oliver recuerda que su padre, Andrés Vidal Marroig, le repetía hasta la saciedad el comentario siguiente: ‘Ten en cuenta que en una concesión hay tres cosas importantes e incluso imprescindibles: servicio, servicio y servicio’. Esa frase Francisco la lleva marcada a sangre en su piel, y, por ello, mismo la ha trasladado, a través del ejemplo, a sus hijos y nietos. “En los años cincuenta o sesenta, había más demanda que oferta, con lo cual era fácil vender. Por ello, el negocio estaba en brindar el mejor servicio en todo momento”, enfatiza.

Orgullosa de su empresa y de su peso específico en el mundo empresarial mallorquín, Francisco entiende que “lo importante es que la ciudadanía en general sepa y conozca quién es Autovidal. Eso en primer lugar. En segundo lugar, es también importante que aquellos que nos conocen nos sigan dando su confianza como hasta ahora. Si la empresa ha llegado a los cien años con la misma familia ha sido porque hemos estado muy

pendientes siempre del cliente. Me gustaría que la sociedad mallorquina nos viera cómo somos y no de otra manera”.

Siempre buscando la mejora y la excelencia, Francisco sostiene que “se trata de que el cliente vuelva a comprar nuestras marcas y de hacer lo posible para que lo haga en Autovidal”. A continuación, añade, “otro aspecto clave en la empresa ha sido que el día 30 de cada mes todo el mundo tiene que haber cobrado, sin dilaciones ni excusas de ningún tipo. Eso ha sido y es sagrado en esta casa”.

Hablando de valores, Francisco es un firme defensor de la cultura del esfuerzo. “Siempre tengo en mi cabeza la idea de que lo tienes, si te lo has ganado, es fácil conservarlo. Por el contrario, si te lo han regalado, te lo gastas en seguida. Esta concepción en una empresa es un factor primordial”.

Francisco Vidal se refiere asimismo a la honradez y a la honestidad como valores a reivindicar. “Lo que no podemos hacer es maltratar nunca al cliente para ganar más dinero. El cliente siempre tiene razón, como dice el dicho, a lo que yo añado ‘sobre todo cuando no la tiene’. Y esa honradez y esa honestidad sirve igual para los clientes que para los proveedores. Sin esto, no habiéramos alcanzado los cien años. Es otro factor primordial”.

La cuarta generación, al mando de las operaciones en el año del centenario, tiene -como su progenitor- muy claros los valores en los que fundamentar el crecimiento y la consolidación de la empresa. Así, Andrés empieza afirmando: “Tengo muy asumido e interiorizado todo lo que implican los valores de la empresa: honestidad, compromiso, esfuerzo y actitud. Todo ello siempre bajo la premisa de la humildad y el respeto a las personas”.

En ese capítulo, su hermana Esther tercia para explicar que “los valores de siempre de Autovidal han sido honestidad, compromiso, esfuerzo. Pues bien, le hemos añadido recientemente el valor de la actitud. Andrés siempre dice que en Autovidal siempre contratamos por aptitud y despedimos por actitud. Esa actitud tiene que ver con el respeto y el seguimiento de los otros valores de la familia y de la empresa. Al fin y al cabo, el



Francisco Vidal y sus hijos Andrés, Esther, María y Carmen en una reunión de trabajo.

objetivo de cada generación es aportar más valor que la precedente”.

Y Andrés, en efecto, ratifica la importancia del valor ‘actitud’. “La actitud positiva es también un componente relevante para poder resolver los inconvenientes adecuadamente -explica-. Ante un problema, uno puede flagelarse o bien darle la vuelta y darle la mejor solución posible. De hecho, si uno actúa correctamente ante

determinada situación conflictiva o problemática, puede convertir a un detractor de la empresa en un prescriptor. Todas las personas pueden entender que en un momento dado se pueda producir un error, una equivocación. Lo que no es fácil de aceptar es que una persona se equivoque y no haga nada para solucionar el problema”.

En ese mismo sentido, Carmen Vidal considera esencial esa ‘actitud positiva’ para salir adelante y marcar la diferencia. “Tener una actitud positiva, ilusionada, es clave, máxime hoy en día, en un mundo tan competitivo, en el que todos contamos con muchísima formación”.

Otro de los valores por los que aboga Carmen en el seno de la empresa (al igual que sus hermanas María y Esther, su hermano Andrés y su padre Francisco) es el ejemplo. Y lo razona de la siguiente manera: “Cada uno de nosotros tiene un área de responsabilidad, y debemos ser consecuentes con la misma. Es decir, antes de ordenar, haz; antes de pedir, da. Espero que las personas que trabajan conmigo lo perciban así, porque yo considero que cuando estás en un puesto de cierta responsabilidad es importante dar ejemplo. Si actúas así, cuando necesitas a tu gente, suelen estar ahí inexcusablemente”.

El ejemplo remite, de nuevo y sin solución de continuidad, al valor del esfuerzo. “En el día a día y de acuerdo con ese proceder, entre todos vamos creando una cultura, la cultura del esfuerzo, que para nosotros es sumamente importante. Hoy en día todo cuesta más, los factores que envuelven al negocio cambian de forma más rápida... Por tanto, aunque hablemos de un mundo cada vez más globalizado, este factor humano -en mi opinión- es el que nos ayudará como empresa a adaptarnos a los nuevos tiempos. Pongo otro ejemplo: hablamos de digitalización, y está claro que es un elemento estrictamente necesario en la actualidad, pero siempre pienso que el valor añadido viene por los valores más personales. Y que conste que quien dice esto es la responsable de finanzas de la empresa, la de los números...”.

Concluye Carmen el capítulo de los valores con una reflexión que no debería caer en saco roto. “Para mí, los valores configuran el núcleo en el que tanto la familia como la empresa deben seguir desarrollándose y creciendo. Eso supone para mi persona sentimientos de responsabilidad, de ilusión, de amor, de emoción y un

vínculo directo con nuestros valores: mucho trabajo y actitud, que para nosotros es un valor fundamental y clave. Todos creemos que es la actitud la que marca la diferencia, tanto en el ámbito profesional como también en el personal”.

¿CÓMO AFRONTAR LAS CRISIS?

1991, 2008 Y LA PANDEMIA
DE 2020

El término y el concepto *Pandemia* parecía relegado al pasado remoto en la historia de la Humanidad. Pero cuando nadie lo esperaba (al menos, la mayoría de los humanos), la Covid irrumpió de repente en China a finales de 2019. Parecía un fenómeno aislado y que solo atañía al país asiático, pero los acontecimientos, la enfermedad y la muerte que conllevaba no tardaron en hacer acto de presencia en Europa. Primero Italia... Y alcanzó de lleno a España, como de hecho a todo el mundo. En nuestro país, el presidente Pedro Sánchez decretó el 14 de marzo de 2020 el Estado de Alarma, que condicionó (y de qué manera) la vida de ciudadanía y empresas.

Lo cierto, en cualquier caso, es que -según afirman los expertos- las crisis son cíclicas, más allá del motivo que las provoque. En Autovidal, al ser una empresa centenaria, no cabe duda que varios han sido los episodios de crisis vividos y sufridos a lo largo de su historia.

Así lo recuerda ya de entrada Francisco Vidal. “Año 1991, año 2008 y año 2020. Cada cierto tiempo, llegan las crisis, y hay que saber abordarlas. Nunca se puede dormir uno en los laureles, hay que estar al pie del cañón y saber aprovechar las lecciones que aprendemos de cada momento. De hecho, hay que aprovechar las crisis

para replantearse el modelo de negocio, reorientándose y reinventándose con nuevas ideas, con cambios en las estrategias y con nuevos planteamientos que te permitan resistir el impacto y salir posteriormente reforzado y reposicionado”. Es decir, convertir las crisis en oportunidades.

Además, argumenta Francisco, que “después del inmueble (piso o casa), el coche para la economía doméstica era/es la segunda inversión más importante. Por esta misma razón, el sector del automóvil siempre es de los primeros en notar claramente el buen o mal momento de la economía. Cuando una familia se ve en dificultades, como es lógico, pospone la adquisición de un vehículo. Por otra parte, cuando la economía se recupera también el sector percibe la rápida activación de ventas, entre otras cosas, por las transacciones atrasadas o diferidas, que se llevan a cabo en ese momento. En nuestro caso, al estar en Mallorca, somos muy dependientes de la situación del turismo”.

Francisco recuerda perfecta y tristemente cómo en 1991 tuvo que despedir de forma inevitable a la mitad de la plantilla, que entonces estaba compuesta por un centenar de trabajadores. “Cuando despides al 50% de la plantilla, siempre te toca despedir a buenos profesionales, y eso se hace muy duro. Los tres o cuatro primeros son fáciles de dilucidar. Se hace duro tener que prescindir de personas que han trabajado para la empresa con todo su empeño. Pero lo principal es salvar la empresa, claro está”.

También la crisis iniciada en 2008 comportó cambios no solo en Autovidal (que también) sino en el conjunto del funcionamiento del sistema automovilístico. Así lo expresa Francisco: “La expansión y la adquisición de varias marcas de reconocido prestigio por parte de Autovidal desde 2008 se han debido a la penúltima crisis y a la gestión de la misma que hicimos, eso por un lado. Pero por otro lado también es atribuible al cambio de filosofía de las marcas, en el sentido siguiente: antaño, una marca tenía que estar sola en una empresa; a día de hoy, las marcas optan por estar junto a otras en el mismo concesionario, más que estar en solitario en una empresa que, por esa misma razón, es mucho más proclive a padecer problemas e -incluso- a quebrar”.

Yendo más allá, Francisco Vidal subraya que “ello ha tenido una consecuencia muy clara: se han reducido el número de concesionarios y se han creado grupos fuertes. Nosotros, por ejemplo, podemos incorporar

cualquier marca, con la excepción de BMW o Audi. Autovidal ha absorbido a las empresas pequeñas en esos últimos tiempos. Así, después de la crisis de 2008, incorporamos Kia, Honda, grupo FCA, Maserati, Volvo y Maxus. ¿Por qué? Porque por no repartir dividendos anualmente, tuvimos la capacidad económica suficiente para adquirir todas esas marcas. En Autovidal, hemos crecido siempre, pero después de una crisis mucho más. Entonces, el consejo que le di a mi hijo Andrés, cuando él ya llevaba las riendas en la crisis de 2008, fue: “Andrés, ajusta nuestros costes de una forma cualitativa y, una vez hecho esto, crece en facturación, ya que si solo vamos por la parte de los costes y dejamos de lado los ingresos no saldremos adelante”.

La crisis provocada en 2020 y 2021 por la pandemia tiene un componente diferencial muy claro respecto de las crisis anteriores. “La crisis actual, que es ante todo sanitaria, no tiene nada que ver con las anteriores, no hay comparación posible. Las otras crisis fueron económicas. En todo caso, a pesar de todas las dificultades, que han sido muy grandes y difíciles de superar, en enero de 2021 incorporamos dos marcas nuevas: MG y Xbus”, concluye Francisco.

Su hijo Andrés tuvo que lidiar con la gestión de la empresa en la pandemia; es decir, con una situación de incertidumbre y de confinamiento nunca antes vivida. “La pandemia ha sido un golpe duro para todo el mundo, y también para nosotros, claro está. Además, ha llegado en un momento muy próximo a la crisis financiera de 2008-2012. En esta ocasión, con el obligado confinamiento, tuvimos que cerrar puertas, algo a lo que no nos obligó la anterior crisis y que, de hecho, en cien años de historia de Autovidal nunca había ocurrido en la empresa. El objetivo, por tanto, debía ser a cero ingresos, cero gastos, lo cual era -obviamente- imposible. En todo caso, sí nos mostraba el rumbo a seguir y la manera de enfocar la difícil situación, la tendencia”.

En opinión del director general de la compañía, el hecho de ser una empresa familiar facilitó en gran manera la toma de decisiones. “Creo que uno de los puntos fuertes de las empresas familiares es, precisamente, el hecho de que la toma de decisiones se hace con mucha rapidez en la mayoría de los casos. ¿Por qué? Senci-

llamente, porque la propiedad y los órganos de decisión son los mismos. Esa característica nos dota, como empresa familiar que somos de una capacidad de resiliencia, de resistencia a la adversidad, superior -por lo general- a otro tipo de compañía. Todo ello nos vino muy bien, máxime cuando una de las dificultades añadidas de esta crisis (que es a la par sanitaria y económica) fue la improvisación. Todo cambiaba de un día para otro o cuando menos, de semana en semana”.

Añade en este mismo terreno: “La digitalización fue un cambio obligado en ese momento, si bien es verdad que en la empresa ya veíamos la necesidad de implementar ese proceso un año antes de la pandemia. Así, con la crisis de la Covid sobrevenida de modo repentino e inesperado, constituimos un Gabinete de Crisis para gestionar todo, y funcionamos telemáticamente la mayoría de las veces. Nos distribuíamos el trabajo entre los miembros del Comité de Dirección; de esa manera y aplicábamos las distintas medidas correctoras una vez evaluados los primeros resultados o efectos”.

Por otra parte, los aprendizajes hechos a raíz de la crisis de 2008 también tuvieron su importancia. “Cabe decir que la necesaria toma de decisiones relevantes (algunas muy duras, además) en la anterior crisis nos ha sido muy útil en esta nueva crisis derivada de la Covid-19, puesto que ya teníamos terreno recorrido y contábamos con la experiencia de entonces. Así, de manera inmediata (en el plazo de una semana) tomamos las decisiones necesarias, con el agravante (eso sí) de que nos enterábamos de las noticias en el mismo momento que el resto de mortales: estábamos asistiendo, como todos, al cierre del país, al cierre del mundo. Algo inaudito”.

En cuestión de días, Autovidal (con Andrés a los mandos) reaccionó ante el momento. Se proyectaron y ejecutaron procesos relativos a refinanciación de deudas, negociación con los proveedores, ampliación de plazos de pagos; ajustes de la plantilla según las necesidades reales, eliminación de gastos superfluos, renegociación de contratos, etc. “De algún modo, con todo ello, hibernamos la compañía”, afirma Andrés.

A pesar de esa *hibernación*, Autovidal tuvo que afrontar una dificultad adicional, y es el hecho de que, en tanto que taller, estaba considerada como empresa que presta *servicio esencial*, por poder atender a los vehí-

culos de ambulancia, de policía o bomberos, cuando fuera necesario.

A la dificultad extrema del momento, Andrés Vidal vivió en propias carnes la Covid-19. “Yo mismo sufrí el virus desde el 1 de marzo y estuve enfermo casi un mes entero. Tuve que sacar fuerzas de dónde no las tenía para poder estar a la altura de lo que toda la empresa espera de su líder y tomar las decisiones adecuadas al momento; eso sí, siempre con la colaboración de un equipo excepcional”.

Andrés recuerda nítida en su memoria una circunstancia acaecida en ese contexto. Así la relata: “Cuando me di cuenta de la magnitud de la crisis y de sus posibles consecuencias, llamé a mi padre para saber hasta dónde quería llegar (como principal accionista de la sociedad que es) para salvar la compañía; y él, sin dudarlo, me contestó: ‘Andrés, pon todo el patrimonio de la familia a disposición de Autovidal para salvar la empresa’. Todavía hoy cuando recuerdo el tono solemne de sus palabras me recorre un escalofrío por el cuerpo”.

En esos tiempos sin parangón en cuanto a incertidumbre, confinamiento y estrés derivado de los mismos, Andrés destaca la importancia de la comunicación interna de la empresa. “A través de la figura del jefe de Recursos Humanos de la empresa, mantuvimos en todo momento una comunicación interna muy intensa con toda la plantilla de trabajadores, y fuimos informando de los pasos que estaba realizando en cada momento la compañía; ha sido algo que hemos cuidado todos mucho”.

A pesar de poder resistir los embates de la crisis pandémica, Autovidal, que volvió a abrir sus puertas el 11 de mayo de 2020, tras el obligado confinamiento, ha tenido que adecuar la estructura de la empresa a la situación actual y al volumen de negocio correspondiente, que no tiene precedente ninguno en su historia. Hubo que acometer despidos colectivos y también acogerse a los ERTE, lo cual nunca es agradable. “De hecho -confirma Andrés- es, con mucha diferencia, la situación más desagradable que un empresario tiene que afrontar para mantener a flote la compañía”.

“Tuvimos que tomar decisiones duras, -reafirma Carmen Vidal, sobre cuyas espaldas también recayó la gestión en tiempos de Covid, en tanto que directora financiera de la empresa-. Y lo son sobre todo porque al final

estamos hablando de personas, de familias. Para mí, esa parte fue lo más duro. Tuvimos que tomar decisiones coherentes y racionales, puesto que al fin y al cabo lo que queremos es la continuidad de la empresa. Por el contrario, contratar a alguien es tan agradable, tan fácil. Cuando se dé la situación, aún lo viviremos -si cabe- con mayor ilusión”.

Como su hermano, ella cree que la empresa supo responder adecuadamente y con rapidez a la exigencia del momento, cuya duración no se sabía. “Con la Covid, hemos tenido un claro ejemplo. En esta situación, todo el mundo ha hecho un grandísimo esfuerzo, pero sobre todo (y es justo significarlo) la plantilla. Intentamos llevar a cabo una línea de comunicación directa, dinámica y fluida con todos los miembros de la empresa, pero lo cierto es que su predisposición a la ayuda siempre ha estado ahí. Cuando se les ha pedido un favor, siempre han estado ahí. Merecen nuestro aplauso y nuestro reconocimiento”.

Hecha esta alabanza a la plantilla de trabajadores de la empresa, Carmen confiesa que lo pasó mal, sobre todo en los primeros momentos, los primeros días. “Por mi puesto, tuve que vivirlo mucho y en primera persona. Fue una situación muy compleja, nunca antes habíamos cerrado. Todo eran incógnitas, dudas por resolver: ¿Cuánto va a durar esto? ¿Qué pasa con las 250 familias que dependen de Autovidal? Las primeras semanas fueron muy intensas y con mucha incertidumbre. Dentro de lo malo, contábamos con el precedente de la crisis de 2008, sobre todo por parte de mi hermano Andrés y de mi padre. Ese hecho nos hizo reaccionar con rapidez y diseñar un plan de acción para ir revisando todo periódicamente, casi semana por semana. La secuencia era revisar, modificar, actuar. Todo era muy cambiante, se hacía imposible pensar a un mes vista. La premisa era clara: trabajar de una forma rápida y con acciones de impacto inmediato. Para ello, el hecho de ser una empresa familiar suponía una ventaja clara”.

En contacto diario y fluido con su hermano, con sus hermanas y con su padre, Carmen asumió de antemano que la situación revestía una gravedad máxima. “Lo cierto es que hicimos muchísimo trabajo, sobre todo las primeras semanas. Si bien no teníamos mucha información, sí sabíamos que la situación que tendríamos que afrontar (nosotros y de hecho todo el país, todo el mundo) iba a ser muy dura. Por tanto, renegociamos todo el endeudamiento con todas las entidades financieras, también con proveedores. Se trataba de tener una situación financiera lo más saneada posible. Personalmente, tuve que intentar tener la máxima liquidez.



Sabía que proteger la tesorería sería la clave del éxito en esta crisis. Me correspondió negociar ICO, renovaciones, carencias... Desde el prisma personal, fue una época muy intensa, trabajaba desde casa y con tres hijos pequeños. No, no fue fácil”.

Como relataban su padre Francisco y su hermano Andrés, se trata de sacar las lecciones aprendidas en cada episodio de la vida, en este caso las derivadas de la pandemia. “La parte buena de todo ello, por verlo en positivo, son las lecciones que hemos podido aprender de esta experiencia, que no tenía precedentes en nuestra centenaria historia como empresa”.

EL CENTENARIO (2021)

Muchas son las vicisitudes que ha de vivir (sufrir o disfrutar, según el caso) una empresa a través de un recorrido de un siglo entero. En el caso de Autovidal, desde 1921 hasta 2021, cien años de trayectoria empresarial a lo largo de los cuales la vida en general ha cambiado hasta puntos inimaginables (estamos ya con la tecnología 5G, podemos viajar a cualquier parte del mundo en tiempo récord, se teletrabaja...) y también en lo relativo al particular mundo de la automoción (el coche ha pasado de ser un artículo de lujo a ser una necesidad en muchas facetas de nuestra vida, sobre todo para ir al trabajo; ya leemos titulares de prensa que nos hablan de coches sin conductor...).

Y ahí ha estado Autovidal, desde Avenidas al polígono; con la apertura de nuevas sucursales, con la necesidad de contratar a más y mayor cualificado personal (en estos momentos, son 221 empleados los que trabajan en la empresa).

Cabe significar además que muchas son las empresas que empiezan y muy pocas las que alcanzan la década de vida. Bastantes menos las que llegan al medio siglo o a los 75 años y, en lógica consecuencia, solo unas cuantas elegidas las compañías que llegan a los 100 años de existencia. Es este el caso de Autovidal.

Francisco Vidal considera el centenario como “un gran éxito”. Y refiere que “en Baleares, no hay ninguna empresa en el ramo del automóvil que haya llegado a los cien años; siendo la propiedad siempre de la misma familia. El automóvil llegó a nuestro país a principios del siglo XX, de modo que es difícil que también en el conjunto de España haya habido alguna anterior a la nuestra y que permanezca a día de hoy”.

Su hija Esther, como directora de Comunicación y Marketing de la empresa, ha sido quien ha llevado todo lo relativo a la conmemoración del centenario de Autovidal, condicionada por la pandemia (no podía ser de otro modo), pero como reconocimiento legítimo a todas las personas y entidades que han permitido a la compañía conquistar ese hito.

“Un centenario es un homenaje que se tributa a todas las generaciones y que pone en valor no solo a los miembros de la familia Vidal sino también -claro está- a todas las generaciones de colaboradores de la empresa: y hablo de empleados, clientes, proveedores... Es un homenaje, por tanto, al esfuerzo y al trabajo de muchísimas personas a lo largo de este siglo de vida. Cien años de vida en cualquier sector es mucho tiempo: son muchas generaciones, son muchas situaciones, muchas crisis, muchas reestructuraciones y transformaciones...”.

Esther reivindica la continua renovación de la empresa, a pesar de que en apariencia pudiera semejar lo contrario. “Me hace gracia cuando oigo hablar de los emprendedores y su capacidad para innovar, que la tienen, obviamente. Pero en la empresa familiar, cuyo principal objetivo es legarla a la generación venidera, tenemos que estar emprendiendo constantemente, en todo momento; es lo que se llama *intraemprendeduría*. Si nosotros hubiéramos seguido haciendo lo que hizo en su día mi bisabuelo, el fundador, que era guardia y custodia y reparación de automóviles, hoy no existiríamos”, expone.

Y abunda en la materia comentando que “aunque pueda parecer que una empresa centenaria es muy arcai-



ca, muy poco dada a los cambios, es precisamente lo contrario. Autovidal, por ejemplo, es una empresa muy dinámica, muy activa y muy orientada a trabajar en el presente para que sea viable también en el futuro. La estrategia empresarial va muy enfocada en esta línea, porque tenemos claro que así tiene que ser”.

En el segundo semestre de 2020, la familia Vidal empezó a articular en su mente y sobre el papel todo aquello que podía dar valor y relieve al centenario de Autovidal. “En este sentido -recuerda Esther-, les comenté a mi hermano y a mis hermanas que, como generación, creía yo que teníamos la responsabilidad de recopilar y ordenar los muchos documentos y testimonios de nuestra historia. Teníamos diseñado un cronograma de actos distribuidos a lo largo de los 12 meses del año del Centenario. Entre las distintas formas de conmemorarlo, apostamos por una película-documental de 20 minutos y por un libro que reflejara nuestra historia y nuestros valores”.

Según Esther, aportar valor (esa expresión que tanto gusta en la casa) es lo que hacen precisamente el documental y el libro. “Hablar de un centenario implica regresar a los orígenes. De hecho, muchos de los recuerdos o ideas que todos podemos tener en un momento dado, si no quedan fijados en alguna parte, se perderían y eso sería una auténtica pena. Así, con el documental y el libro tenemos el testimonio de los intensos cien

años de la empresa y, por tanto, también de la familia. Este, sin lugar a dudas, era el momento para ello. Tristemente ha coincidido esa importante efeméride para la empresa y la familia con la llegada -inesperada e imprevista- de la pandemia de la covid-19, que ha comportado la entrada en ERTE de muchos trabajadores de la casa y -por desgracia- el despido de otros. Por ello, no se ha organizado ninguna fiesta pública, sino que se ha optado por la austeridad y la prudencia en lo relativo al centenario, pero sin dejar de conmemorarlo...”.

Al respecto, Andrés destaca: “El centenario es un ejercicio que nos permite poner la mirada en nuestro pasado y, sobre todo, en los valores que nos impulsaron durante estos cien años de historia, estos valores cimentarán sólidamente nuestro futuro. Creo que este ejercicio retrospectivo ayudará a las futuras generaciones a entender por qué y cómo hacemos las cosas en la empresa familiar, la correcta comprensión de estos parámetros hará que tengamos en un futuro directivos familiares de calidad y comprometidos con el proyecto. Saber lo que hemos sido les ayudará a saber lo que quieren ser. En definitiva, el centenario es un éxito empresarial y familiar por igual; estoy muy orgulloso de haber podido aportar mi granito de arena a este proyecto de vida que es Autovidal, una familia empresaria dotada de un excepcional equipo de profesionales que nos permiten ser lo que somos”.

Esther enfatiza, por otra parte, la importancia de los valores de quienes han formado parte de la compañía. “Tanto el documental como el libro, en sus respectivos formatos, son un homenaje a las muchas personas que, a través de varias generaciones, han aportado para que Autovidal haya llegado a ser una empresa centenaria, algo de lo que muy pocas compañías pueden presumir. Por un lado, es un homenaje a la propia familia, a los trabajadores, a los clientes; por otro, un reconocimiento explícito a los valores que nos han permitido llegar hasta aquí. Además, con el seguimiento de esos cien años de Autovidal, también estamos haciendo un poco la radiografía de la evolución de la vida en Mallorca a lo largo de un siglo”.

La responsable del documental en cuestión es la periodista Elisabeth Moll. “Destacaría que en la narración audiovisual hemos podido ver que durante esos 100 años de historia los Vidal han sabido transmitir generación tras generación los valores de la empresa familiar en los que se sustenta hoy Autovidal y ese, es en parte, el secreto de su éxito. En esos cien años en la carretera, las necesidades del mercado y la manera de



Francisco Vidal y sus hijos María, Esther, Carmen y Andrés.

hacer negocios han ido cambiando, y tanto don Francisco como sus cuatro hijos han sabido adaptarse a los nuevos tiempos y dirigir con maestría la empresa, respetando siempre esos valores que definen a Autovidal. Actualmente, la quinta generación ya ha entrado a trabajar en la empresa, y, al igual que sus antecesores, son conscientes de su responsabilidad y de la importancia de mantener el legado con trabajo, esfuerzo, dedicación y mucha pasión”.

María y Carmen Vidal valoran el centenario con una sola voz, y en estos términos. “Visto en perspectiva, esta-

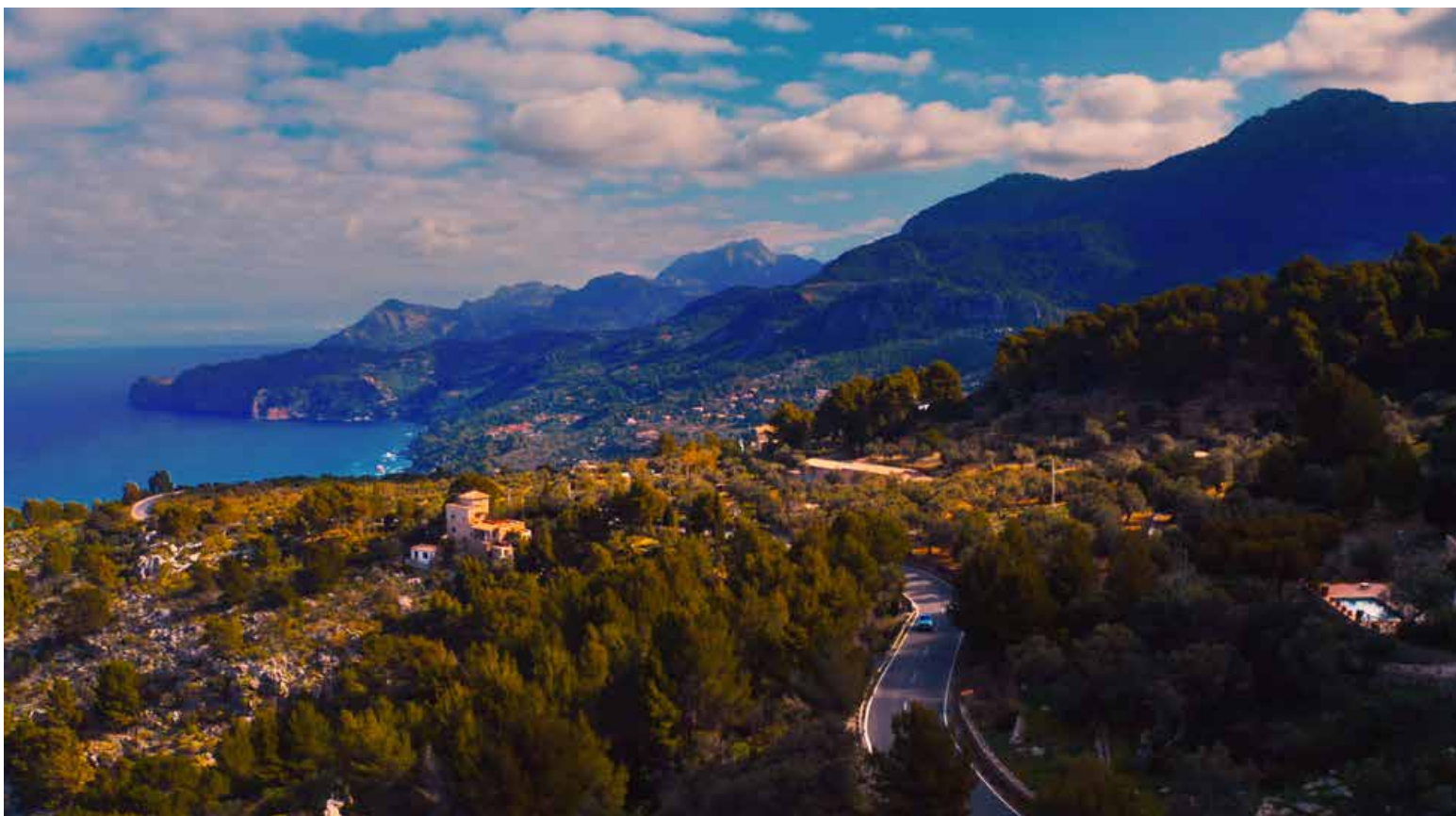


mos orgullosas de pertenecer a una empresa familiar que alcanza la quinta generación, algo que consiguen muy pocas compañías. Para nosotros, es un orgullo en la máxima expresión. También nos inspira mucho respeto y un sentimiento de compromiso. Al final, si hemos llegado hasta aquí es porque hay muchos esfuerzos detrás; cada empleado ha aportado su granito de arena para llegar hasta aquí; ahora la pelota y la responsabilidad están en nuestro tejado, en nuestras manos. Con todo el recorrido que han hecho las anteriores generaciones, ahora nos toca a nosotros mantener y mejorar Autovidal en la medida que nos sea posible, asumiendo que cada vez está la cosa un poco más difícil... No nos dan ninguna envidia los que vienen detrás nuestro, en este sentido. En definitiva, vivimos el centenario de Autovidal con mucho amor, con mucha ilusión, pero también con mucha responsabilidad. Dicho esto, nos gusta llevarla encima. Todo aquello que se hace con ganas se disfruta mucho más. Y este, por fortuna, es nuestro caso”.

Y sí, también los miembros en la empresa correspondientes a la quinta generación (Cecilia y Kiko Vidal, hijos de Andrés) valoran el centenario cómo se merece.

Así, Cecilia lo hace poniendo el énfasis en lo que cada generación aprende de las anteriores. “Mi bisabuelo superó a su padre (mi tatarabuelo), en el sentido de crecimiento y ampliación del negocio: trajo lo que era un pequeño taller en el centro del Palma al polígono de Son Castelló, cuando no había apenas negocio en ese polígono. Luego vino mi abuelo y amplió y mejoró el negocio y la empresa. Ahora está al frente de la misma la cuarta generación y seguimos creciendo, incluso por encima de cualquier expectativa, creo yo. No conozco ninguna empresa del sector de la automoción que haya llegado a la quinta generación. Si las hay, son muy pocas, y ello habla de la enorme dificultad de conseguir lo que ha conseguido hasta la fecha Autovidal”.

Las palabras *superación*, *aprendizaje*, *experiencia*, *excelencia*, *esfuerzo* están en el particular diccionario de Cecilia Vidal. “Como quinta generación, nosotros hemos tenido la suerte de poder aprender desde la primera generación y hasta la cuarta. Mi abuelo, en este sentido, solo pudo aprender de la primera y la segunda. Tenemos más generaciones previas de las que tomar ejemplo. Eso, en el bien entendido de que, en muchos aspectos, una generación tiene que ver con la siguiente o con la anterior. Por tanto, para mí, el centenario es relevante porque son cien años de aprendizaje. Ahora conozco detalles de las primeras generaciones que tiempo atrás no cono-



cía; y para mí, desde el punto de vista tanto familiar como laboral, es un aspecto sumamente interesante. Es un motivo de orgullo y felicidad decir que nuestra empresa familiar cumple cien años...”.

A su lado, su hermano Kiko confirma las valoraciones de Cecilia y añade su particular visión. “El centenario tiene para nosotros, como miembros de la quinta generación ya incorporados a la empresa, una gran importancia. Para nosotros, el centenario es la transición en el trabajo que se ha realizado por parte de nuestros antecesores. Por tanto, para mí es un honor y una responsabilidad haber llegado hasta este punto. Si yo perteneciera a la segunda o tercera generación, sin lugar a dudas me sentiría muy orgulloso de que mi trabajo hubiera crecido a lo largo del tiempo, atravesando momentos muy duros (una guerra, varias crisis, una pandemia mundial...), grandes batallas, en definitiva, batallas superadas hasta llegar a los momentos actuales”.

A pesar de su juventud, Kiko Vidal tiene ya muy claro el concepto de legado y de valores, que han pasado de padres a hijos en la estirpe Vidal. “El centenario manifiesta la responsabilidad de continuar con ese legado, con ese buen hacer, con ese buen servicio y ese posicionamiento en nuestra sociedad y, sobre todo, que todo eso tenga continuidad en el futuro. No es solo una transición de actividades económicas, de *know how* empresarial. Realmente, la importancia del centenario no nos deriva a una experiencia profesional, sino más bien a una experiencia de valores, de ética y moral. Me refiero a que lo que nos lleva hasta dónde estamos hoy es el conjunto de los valores que se nos han ido transmitiendo de una forma totalmente sólida y rígida, generación tras generación. Valores como el esfuerzo, la humildad, el respeto, la generosidad, la bondad, la honestidad, el compromiso... van en la identidad de nuestra compañía y, por tanto, también en la identidad del propio centenario”.

Cecilia y Kiko, con el mensaje muy interiorizado y asumido, resumen: “Es importante ver que detrás de esos cien años está el trabajo y el compromiso de muchas personas. El buen hacer a lo largo de los años y las décadas -que se consigue a través de unos buenos valores- nos lleva hasta aquí. Solo un 1% de las empresas alcanzan el centenario; con eso está todo dicho. Somos afortunados, y somos conscientes de ello”.

EL FUTURO
DE AUTOVIDAL

Ninguna empresa alcanza los cien años sin trabajar constante y duramente en su día a día, sumando esfuerzo, compartiendo entusiasmo, salvando dificultades y problemas y afrontando retos con determinación. Pero siendo importante este hecho de fijarse en el día a día, en la distancia corta, en el corto plazo, no lo es menos tener sueños de futuro, visualizar lo que puede ser la empresa con los años.

En este sentido, cada una de las tres generaciones que a día de hoy, de un modo o de otro, desde un puesto u otro, tienen parte y peso en la empresa (la tercera, la cuarta y la quinta) se atreven a vaticinar, ni que sea sutilmente y con toda la cautela y prudencia del mundo, cómo puede ser el futuro de Autovidal.

Francisco Vidal encarna la tercera generación y es el primero en dar su opinión al respecto. “Mi previsión es que en Mallorca a corto plazo habrá pocos cambios en este aspecto, excepto la entrada de los fabricantes chinos. ¿El mercado chino, una amenaza? Ya lo dice el refrán: *Si no puedes con el enemigo, únete a él*. Nosotros ya tenemos dos marcas chinas: MG y Maxus, y una nueva marca alemana 100% eléctrica, con un concepto totalmente rompedor por su concepción, funcionalidad e innovación. Por otra parte, hoy en día, con la entrada de Internet en el mercado, nuestra fuerza principal es la excelencia en nuestros servicios tanto de venta como

de postventa. Internet, que en un primer momento apareció como un peligroso enemigo de venta directa, hoy se ha convertido en una potente herramienta y una ventana al mundo desde la que crear nuevas líneas estratégicas dentro de nuestro negocio, así como una oportunidad de mejora de nuestros procesos, eficacia y optimización de recursos. Por una parte, tienes que estar en la red; por otra, tienes que ser más fuerte que nunca en el servicio. Una cosa está clara en todo caso: por internet, nunca se podrá arreglar un coche”.

Su hijo Andrés (junto a sus hermanas Esther, María y Carmen, pertenece a la cuarta generación) aporta también su visión respecto al rumbo de las empresas de automoción. “Creo que en el futuro se dará un efecto inverso al que se ha vivido. Es decir, creo que volveremos a centros más pequeños o a concentrar más en un centro. ¿Por qué? Porque los procesos de compra son distintos: antaño, los clientes venían a Gran Vía Asima y paseaban arriba y abajo buscando el coche más apetecible; hoy en día no; en la actualidad, lo que hace el comprador es informarse previamente sobre cual o tal vehículo a través de internet. Cuando llega al concesionario, en un 90% de los casos y con independencia de la edad, el cliente ya sabe de antemano el coche que quiere, las características y el precio que tiene. Para ello, no hará falta un espacio de exposición enorme sino, por el contrario, espacios de venta muy bien decorados y digitalizados para asegurar una gran experiencia de compra al cliente”.

Por otra parte, siguiendo el comentario de su progenitor, Andrés confirma que “tendremos plataformas digitales muy fuertes, que generen contactos con esos clientes. Nos quedan por delante unos años apasionantes de cambios disruptivos en el sector de la automoción; los intentaremos afrontar igual que lo hemos hecho siempre, trabajando al unísono distintas generaciones: los más jóvenes aportarán la energía, la ilusión y el conocimiento de los nuevos paradigmas; y los mayores, la experiencia, la prudencia y la visión a largo plazo. Este trabajo intergeneracional, junto al mejor y más comprometido equipo de colaboradores, nos permitirá afrontar con optimismo este apasionante futuro”.

Como su padre, Andrés también es aficionado a la navegación, y se sirve de un ejemplo náutico para comentar el futuro de Autovidal. “Si uno tiene un barco que navega a 20 nudos, y echa al agua un cabo por popa, a las que ata los distintos proyectos con su correspondiente peso, la velocidad se reduce a 16 nudos..., pero sigue

avanzando, hasta el punto de que en un momento dado la inercia nos hace ir a 22 nudos. Ahora bien, yo siempre estoy con un hacha en la mano por si veo que la velocidad va disminuyendo más y más. Estoy preparado para, en un momento dado, cortar el cabo y soltar lastre... De esa forma, el barco podrá seguir avanzando. Creo, en síntesis, que el éxito futuro de Autovidal estará en la rapidez, la eficiencia y el acierto que tengamos en la toma de decisiones estratégicas”.

Equilibrio es otro de los parámetros clave, según Andrés, para el buen futuro empresarial. “En este terreno -advierte- las inversiones tienen que ser lo suficientemente atrevidas para que den beneficios, pero al mismo tiempo tienen que ser lo suficientemente prudentes como para que no nos lleven por delante”.

También con un largo bagaje en la empresa, María Vidal asegura: “Nos tenemos que ir adaptando a los cambios del sector, porque de lo contrario te arrollan, te pasan por encima. Tenemos que estar atentos a la constante evolución de nuestro ramo en el día a día, es un elemento clave. La ilusión de los miembros de la familia y de toda la plantilla de la empresa es otro punto de indudable importancia. No sé quiénes serán los futuros responsables de Autovidal el día de mañana, de momento se han incorporado los dos hijos mayores de Andrés (Cecilia y Kiko). Tampoco es lo mismo la línea padre-hijo-padre (como se dio en las tres primeras generaciones) que la cuarta generación, que somos hermanos (Andrés, Esther, Carmen y yo misma). Dicen que muchas veces la gestión entre hermanos es difícil, pero en absoluto es nuestro caso, sino todo lo contrario. Por otra parte, considero que inculcar los valores de la empresa a todos los que formamos parte de Autovidal es algo fundamental para seguir creciendo. Nuestro sector está evolucionando a una velocidad tremenda. Ni tan siquiera sé si en 15 o 20 años habrá exposiciones de vehículos. En cualquier caso, nuestro reto será -como siempre ha sido- adaptarnos a los cambios”.

Haciendo un ejercicio de prospección de futuro, Esther afirma: “Veo a Autovidal mutada con respecto a lo que es hoy la empresa. Ahora estamos en un momento de transición: vamos hacia el coche eléctrico, hacia

el coche semiautónomo. Cuando llegue el coche autónomo, ya no hablaremos de vender coches sino de vender movilidad”.

Por su parte, Carmen explica: “Veo una continuidad, aunque no sé a cuántos años vista. Será una empresa muy renovada, eso seguro, dentro de 30 o 40 años, pero en cualquier caso estoy convencida de que tenemos Autovidal para muchos años más”.

En los mismos términos se expresan Kiko y Cecilia Vidal, como miembros de la quinta generación, con relación al futuro de la compañía. “Lo vemos exitoso si seguimos la filosofía de nuestros antecesores, establecida de acuerdo a trabajo y valores. Tiene que ver con la unidad y con remar todos en la misma dirección. Siempre hay retos complicados por delante, pero todo se consigue con un propósito común”.

Plenamente integrado en la empresa y haciendo suyos todos sus postulados esenciales, Kiko anticipa: “Al incorporar a nuevas generaciones en el futuro, tendremos un número de personas que crecerá. Por ello, son importantes -entiendo- los protocolos para poder entrar en la empresa. ¿Qué nos aseguramos con este plan familiar? Nos aseguramos que el futuro de esta compañía sea certero, o se acerque mucho a ello. Se trata de toda aquella persona que entre a trabajar en la empresa lo haga sobre la base de una capacidad y para aportar valor. Veo Autovidal en una completa transformación empresarial, una transformación brutal. De hecho, a día de hoy, la cuarta y la quinta generación (de la mano) ya estamos empezando a realizar estos cambios estructurales y organizativos en el seno de la compañía”.

Y confiesa un sueño: “Sería el de poder ir creando nuevas líneas de negocio en Autovidal, diversificar la compañía, y, en definitiva, propiciar siempre el crecimiento empresarial. Y no hablo de ambición personal sino desde el prisma de ambición común”.

Siempre positiva y optimista, Cecilia ve en todo momento el vaso medio lleno y no medio vacío. “La cuarta generación, al empezar su incursión en la empresa, seguramente estableció nuevos retos. Está claro que ha logrado sus objetivos. Hoy, en la quinta generación, tenemos el objetivo de un futuro más exitoso si cabe. Con

esfuerzo y trabajo duro, todo se consigue en esta vida. El futuro lo veo bastante bien, soy positiva por naturaleza: con la negatividad no se llega lejos. Es algo que también nos han inculcado. Acabará la pandemia, llegará la recuperación, regresarán los turistas, la empresa dará un paso adelante... Yo lo quiero ver así, de lo contrario no estaría hoy aquí. ¿Para qué? Tengo claro que sin pasión, sin esfuerzo, sin valentía, sin solidaridad... no se llega a ninguna parte. Estoy plenamente convencida de que entre la cuarta y la quinta generación (y hasta que no se produzca ese relevo generacional al frente de la empresa) vamos a llevar a la empresa todavía más lejos”.

Kiko Vidal lo resume con dos frases, también muy gráficas y significativas: *“Cuanto más entreno, más suerte tengo y En los negocios es importante tener suerte, y -curiosamente- cuanto más trabajo, más suerte tengo...* La positividad es importante. Las crisis, para la gente preparada y formada, pueden ser oportunidades en muchas ocasiones. Una crisis puede representar una ventana de oportunidad enorme. ¿El futuro? También lo veo en positivo. Si te esfuerzas más que los demás, es casi inevitable que también tengas éxito”.

CRONOLOGÍA DESTACADA
DE LOS 100 AÑOS DE
AUTOVIDAL

- 1921** Francisco Vidal Roca inicia la actividad de *Garage Vidal*, como taller de custodia y reparación de vehículos en las Avenidas de Palma.
- 1956** La empresa, bajo la dirección de Andrés Vidal Marroig (segunda generación), obtiene la concesión de DKW.
- 1967** Francisco Vidal Oliver (tercera generación) se incorpora a la empresa como director de Talleres. Posteriormente, se convertirá en responsable del departamento comercial.
- 1971** Traslado al polígono de Son Castelló.
- 1979** La empresa pasa a denominarse Autovidal.
- 1982** Concesión de Mercedes Benz.
- 1989** Concesión de Mitsubishi.
- 1997** Concesión de Smart.
- 1998** Concesión de Galloper.
- 2001** Apertura de los concesionarios de Santa Maria y Manacor.
- 2011** Concesión de Kia.
- 2012** Concesión de Honda.
- 2014** Concesión de FCA.

- 2016** Concesión de Maserati.
- 2017** Andrés Vidal Ferrer (quinta generación) asume la Dirección General de la empresa y trabaja acompañado de sus tres hermanas: Esther, María y Carmen.
- 2018** Concesiones de Volvo y Maxus.
- 2019** Incorporación de Cecilia Vidal Palomero, como miembro de la quinta generación
- 2020** A causa de la pandemia, AutoVidal se ve obligada a cerrar sus puertas como concesionario por primera vez en su historia.
- 2021** Autovidal cumple cien años. Concesiones de MG y Xbus. Kiko Vidal Palomero (quinta generación) se incorpora a la empresa familiar.

BIBLIOGRAFÍA

Ciudad invadida (Palma XXI)

Asima, la historia de un sueño (1964-2014)

L'evolució dels automòbils, carros, carruatges, bicicletes i velomotors a Manacor (Antoni Sureda). 'Jornades d'Estudis Locals 2020 de Manacor'.

Otros: Archivos de *Última Hora*, *Diario de Mallorca*, *El Mundo* y de la *Dirección General de Tráfico*



TONI TRAVERIA VIGUÉ es periodista y escritor. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Autònoma de Barcelona (1993), ha trabajado en todas las vertientes del periodismo: prensa escrita, radio, televisión, agencias de comunicación, asesoría a empresas y entidades...

Desde 2009 compagina la faceta periodística con la redacción de libros de empresa y biografías de personajes relevantes. En ambos casos, además del rigor que demandan este tipo de obras, intenta aportar una visión lo más humana y cercana al contenido. El libro que el lector tiene en sus manos, sobre el centenario de Autovidal, es el primero que el autor escribe de una empresa que alcanza esa mágica cifra de los 100 años.



Este libro fue maquetado durante los meses de octubre y noviembre de 2021 en Mallorca.

Este libro está impreso en el papel Fedrigoni ARENA WHITE SMOOTH

