



**ONNERA** LAUNDRY  
BARCELONA

**UN SIGLO**  
DANDO VUELTAS

# PRÓLOGO

**E**l hecho de que una empresa de la comarca de Osona y, en este caso de Sant Julià de Vilatorça, cumpla 100 años es motivo ineludible de celebración. Y esto sirve para mirar atrás, para analizar la trayectoria realizada, para mirar al presente y, de forma sólida, proyectar el futuro.

Onnera Laundry Barcelona, o Talleres Roca, como todavía ahora le llamamos quienes le sabemos el recorrido, **es una empresa que representa la esencia de una comarca como la nuestra**, muy industrial. El contexto actual, muy complejo, nos plantea tres grandes retos como sociedad: la transición verde, la transición social y la transición digital. Creo que no es atrevido afirmar que Onnera aborda los tres, como no podría ser de otra forma al formar parte del grupo Mondragon. Visto desde Catalunya, anhelamos que otras empresas sepan contagiarse de la capacidad que ha mostrado el grupo de avanzar hacia un modelo de empresa más democrático, por ejemplo.

Quiero decirlo lisa y llanamente: **para Sant Julià de Vilatorça, este es el modelo de empresa que queremos en nuestra zona industrial de la Quintana**, actualmente más conectada y con más oportunidades que nunca. Con el actual equipo de gobierno hemos compartido con las empresas del polígono la conexión al Eix Transversal, la conexión con vía verde al centro del pueblo y la llegada del gas natural. Ahí es nada todo lo que ha pasado desde el año 2011, cuando empezaron a andar estos proyectos emprendidos desde el Ayuntamiento de Sant Julià de Vilatorça.

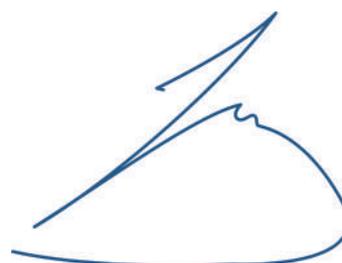
Permitidme destacar la buena sintonía y el gozo que es, como corporación municipal, hablar, consensuar y, finalmente, conseguir los logros marcados con Iban Txillida, Ricard Reales y Romualdo Algilaga. Este triunvirato es el que ha compartido ratos con nosotros en el Ayuntamiento. Cuando hablamos, una percepción indómita hay en el ambiente: **me atrevo a decir que se notan representantes de un gran equipo**. Estas cosas rezuman.

Como anécdota personal, en Tallers Roca trabajó mi padre, Joan Rodríguez, unos tres años, recién llegado del servicio militar. De aquella época, hacia 1971, otros vecinos y compañeros de Sant Julià trabajaban en la empresa: Pep Gili, Josep Casanovas, Quico Formatger... ¡Cuánta gente nos podría explicar cómo Talleres Roca -actualmente Onnera Laundry Barcelona- ha jugado un papel en sus vidas! Seguramente podrían escribirse varios libros, de anécdotas e historias...

Pero, francamente, el libro que tocaba era este. Ordenado. Agradable. Y consistente. Felicidades al autor, Toni Traveria, y a Onnera Laundry Barcelona por haberlo hecho posible. Era el broche necesario para celebrar estos 100 años de emprendeduría y mejora constante. ¡Enhorabuena!

**Joan Carles Rodríguez**

Alcalde de Sant Julià de Vilatorça y presidente del Consell Comarcal d'Osona



# ÍNDICE

<b>1. LOS AÑOS VEINTE: CONTEXTO HISTÓRICO</b>	<b>7</b>
<b>2. EL ORIGEN DE TALLERES ROCA</b>	<b>13</b>
2.1 La figura de Lluís Roca Vilardell	15
2.2 La figura de Lluís Roca Verdaguer	20
<b>3. LAS PRIMERAS LAVADORAS</b>	<b>25</b>
3.1 La Democracia y los nuevos tiempos	32
<b>4. DOMUS: LA PRIMERA MARCA</b>	<b>35</b>
<b>5. JOSEP MARIA COLL ASUME LA DIRECCIÓN</b>	<b>43</b>
5.1 Evolución de producto, el variador de frecuencia	45
5.2 Incorporación de Primer	48
5.3 Abriendo nuevos mercados	50
<b>6. FAGOR ENTRA EN ESCENA</b>	<b>53</b>
<b>7. EL TRASLADO DE VIC A SANT JULIÀ</b>	<b>59</b>
7.1 El adiós de Josep Maria Coll	69

<b>8. DOBLE O NADA: LA REVOLUCIÓN</b>	<b>71</b>
<b>9. LA DÉCADA PRODIGIOSA</b>	<b>77</b>
9.1 Mejora de producto	78
9.2 Refuerzo comercial y apuesta por la internacionalización	81
9.3 La gestión de la pandemia	88
9.4 Ampliaciones de la fábrica	93
<b>10. EL CENTENARIO</b>	<b>95</b>
10.1 Hacer equipo, parte del secreto del éxito	101
<b>11. EL FUTURO DE ONNERA</b>	<b>109</b>
<b>12. LA EMPRESA EN CIFRAS</b>	<b>113</b>
<b>13. CRONOLOGÍA DE HECHOS DESTACADOS</b>	<b>115</b>
SOBRE EL AUTOR	116
AGRADECIMIENTOS	117



# 1 LOS AÑOS VEINTE: CONTEXTO HISTÓRICO

**H**ace cien años, en la década de los años veinte del siglo pasado, la vida era muy diferente a cómo es en nuestros días, y era distinta desde muchos puntos de vista. Las familias solían ser numerosas (no era raro que en una casa hubiera siete, ocho o más hermanos); el papel de la Iglesia tenía un peso indudable sobre el día a día de las personas, y establecía lo que se podía hacer y lo que no.

El mundo salía de la Primera Gran Guerra y asistía a los llamados *Felices Veinte*, expresión que admite tantos matices como se quiera, porque no todo fue felicidad en aquellos años. En cualquier caso, el *crack* de la bolsa de Nueva York en 1929 y la posterior Gran Depresión a escala mundial se dejaron sentir con fuerza.

Sea como fuere, la sociedad -no podía ser de otra forma- evolucionaba. En Estados Unidos empezó a ponerse de moda la **compra a plazos**, con lo cual las clases populares (y no sólo las acomodadas) tuvieron acceso a bienes de consumo, como un coche o a determinados electrodomésticos. Ya a finales del siglo XIX, también en Estados Unidos, **se había empezado a hablar de las máquinas de**

*A finales del siglo XIX se había comenzado a hablar de las lavadoras, que no llegaron a Europa hasta mediados de los años cuarenta.*

**lavar**, que no llegaron a Europa (y, por tanto, también a España) hasta mediados de los años cuarenta.

Hace un siglo, como es obvio, no había rastro de internet ni de las redes sociales y el teletrabajo era del todo impensable. Pero lo que entonces (como ahora) estaba vigente era **el anhelo de una vida más longeva, más confortable y más cómoda.**

Para repasar cómo era aquella vida en la Plana de Vic -y en Vic mismo- en los años veinte del siglo XX, hay una herramienta hecha a medida en este sentido. Es la tesis doctoral de Xavier Tornafoch, escrita en 2003 y titulada *Política, eleccions i caciquisme a Vic (1900-1931)*, estructurada en diferentes capítulos, uno de los cuales es *La ciutat de Vic i el seu entorn en el primer terç del segle XX: el context econòmic i social!*

En esta parte de la tesis, Tornafoch analiza la evolución demográfica de la capital de Osona en aquellos años y explica:

**“La demografía de la capital de Osona sufrió un grave bajón en el transcurso de la segunda mitad del siglo XIX. En 1857, en que se confecciona el primer censo oficial de España, Vic cuenta con 13.712 habitantes; en 1900, la población de Vic se habrá reducido a 11.628 personas. La comarca habrá experimentado un proceso paralelo de reducción demográfica; de los 63.077 habitantes de 1857 a los 57.004 de 1900. Las causas de este retroceso demográfico hay que buscarlas en el lento crecimiento vegetativo de la población autóctona (las tasas de mortalidad son todavía elevadas) y un saldo migratorio negativo, especialmente acentuado en el área rural de la Plana de Vic y en las subcomarcas de la periferia de Osona. Santiago Roquer y Assumpta Vila consideran que la elevada presión demográfica sobre la tierra y el bajo nivel de vida de la superpoblada Osona rural de la época, así como la crisis de la agricultura tradicional, provocaron una fuerte emigración rural hacia el área industrializada de Barcelona; los jornaleros y los pequeños masoveros se marcharon masivamente. Esta crisis poblacional y agraria se produjo, por su parte, en casi todas las áreas rurales de Cataluña.**

La emigración agraria también afectó a los municipios urbanos, como Vic, que sufrió un bajón demográfico como consecuencia tanto de la crisis rural como de la falta de industrialización debido al alejamiento de la

fuelle de energía que era el río Ter”. (...)

“Durante toda la segunda mitad del XIX, Vic subsistió como centro administrativo civil y religioso (era la sede de la diócesis más extensa y del mayor Seminario Conciliar de Cataluña) y de intercambios comerciales, con un sector secundario infradesarrollado y un sector primario en decadencia.

La recuperación demográfica de Vic, y de toda la comarca, no se producirá hasta finales de siglo. **A partir de 1900 casi todas las áreas de Osona aumentan su volumen poblacional;** en ese año, la Plana de Vic ya había recuperado los niveles demográficos de 1857 y había llegado a 43.938 habitantes. Los condicionantes económicos de la evolución demográfica de esta etapa fueron la **prosperidad agrícola y la expansión industrial.** Por un lado, la economía agraria comarcal pudo integrarse en el mercado español gracias a la **llegada del ferrocarril a Osona en 1875;** este medio de transporte estimuló la especialización de la agri-



cultura local frente al reto de la integración en el mercado estatal, que empezó a hacer llegar a la comarca los productos agrarios de otros lugares de España, en competencia directa con los autóctonos. Por otra parte, **la extensión de la energía eléctrica liberó a la industria de su dependencia del agua**, que sólo había permitido la industrialización de las riberas del Ter. Así pues, los núcleos más importantes de la Plana, con Vic a la cabeza, empezaron durante el primer tercio del **siglo XX un importante proceso de industrialización**, paralelo al que se seguía produciendo en el valle del río Ter".(...)

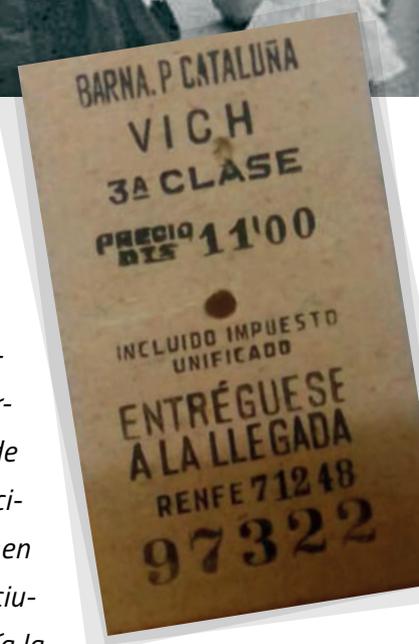
"Las nuevas industrias de Vic, que (...) se desarrollaron inicialmente en una coyuntura económica difícil debido a la crisis de sobreproducción generada a raíz de la pérdida de las colonias de ultramar en 1898, estimularon el crecimiento demográfico sostenido de la ciudad durante todo el primer tercio del siglo XX: en 1910, Vic contaba 12.171 habitantes; en 1920 llegaba a los 13.361 y en 1930 tenía 14.303. (...) **Osona dejará de ser una comarca rural con algunos núcleos industrializados y pasará a ser una comarca industrial (...)**".

**A partir de 1900, comienza un importante proceso de industrialización con la llegada del ferrocarril y la extensión de la energía eléctrica.**



Desde el punto de vista de la evolución de la economía, Tornafoch subraya:

"El sector secundario también se desarrollará ininterrumpidamente a lo largo de los primeros años del novecientos, hasta el punto de que en la década de los veinte la ciudad de Vic, tal y como recogía la 'Geografía General de Catalunya' dirigida por el profesor Carreras Candi, presentaba un aspecto que no la diferenciaba demasiado del resto de localidades industriales del país:



'Aquesta ciutat es una de les mes industrials de Catalunya. Compta amb cinc fàbriques de filats, nou de teixits y una de vellut de cotó; dos de teixits de fil, dos de teixits de llana, quatre de lona, cinc de cotilles, una de tela pera espadenyas y una de gèneros de punt. Divuit blanqueries, una fàbrica de guants, dues de calçat y una de zapatilles; una central d'electricitat, una fundació de ferro, tres constructors de màquines, dos de molins de vent pera elevar aygua, una fàbrica de corretges y dos llits de ferro. Hi ha, ademés, set fussions d'ayguardent, sis fàbriques de xocolata, set de pastes pera sopa, una de conserves alimenticies, una de sucre de remolatxa, una de farines, dos de gaseoses, una de gel, dos de sabó y una de candeles d'espelma. L'art de la construcció compta ab tres fabriques de serrar fusta, una de rejoles de València, una de mosaycs hidráulics, un forn de ciment, dos de calç y quatre d'obra'.

Extracto en catalán antiguo

***“El papel de Vic como núcleo comercial comarcal se reforzó, favorecido por el mercado semanal, espacio de transacciones económicas entre el sector agrario y los sectores industrial y de servicios, una circunstancia que, a su vez, estimuló la convergencia de las vías de comunicación hacia la capital de Osona. El desarrollo industrial y comercial y las transformaciones agrarias hicieron que se instalaran en Vic delegaciones de los principales bancos catalanes (...). A principios de los años treinta, la economía local estaba estrechamente vinculada al capitalismo industrial y agrario; a consecuencia de esta circuns-***

*tancia, la crisis derivada del hundimiento bursátil del año veintinueve afectó de lleno a los diversos sectores económicos de la ciudad durante la década de los treinta”. (...)*

Igualmente, el autor de la tesis hace un repaso de las condiciones de trabajo (con horarios y sueldos) en aquella época, en Vic y comarca:

*“Como dice Joan Serrallonga ‘la clase obrera (de la comarca) estaba inmersa en la dinámica del mercado capitalista y eso les abocaba cíclicamente a unas condiciones de indigencia absoluta cuando no de desesperación’. Aunque las condiciones de vida de los trabajadores de Osona no experimentaron una verdadera mejora hasta la década de los años treinta, su situación cambió después de la primera guerra mundial, sobre todo en cuanto a los obreros industriales, que pasaron de trabajar 66 horas semanales por 15 pesetas a trabajar 52 por 37, en un contexto en el que la mayoría de ellos combinaban el trabajo en la fábrica con el cultivo de un pequeño pedazo de tierra que completaba sus ingresos”.*

En este marco general, **en 1922 se constituyó en Vic Talleres Roca** (el nombre original fue registrado así, en castellano: Talleres Roca), **empresa inicialmente dedicada al tratamiento de la madera**. No será hasta años más tarde (más de veinte, de hecho) que la empresa -viendo una potencial demanda de nuevos productos- se empezará a orientar hacia la pro-

ducción de máquinas de lavar, a las que seguirían las secadoras, las centrifugadoras y las calandras.

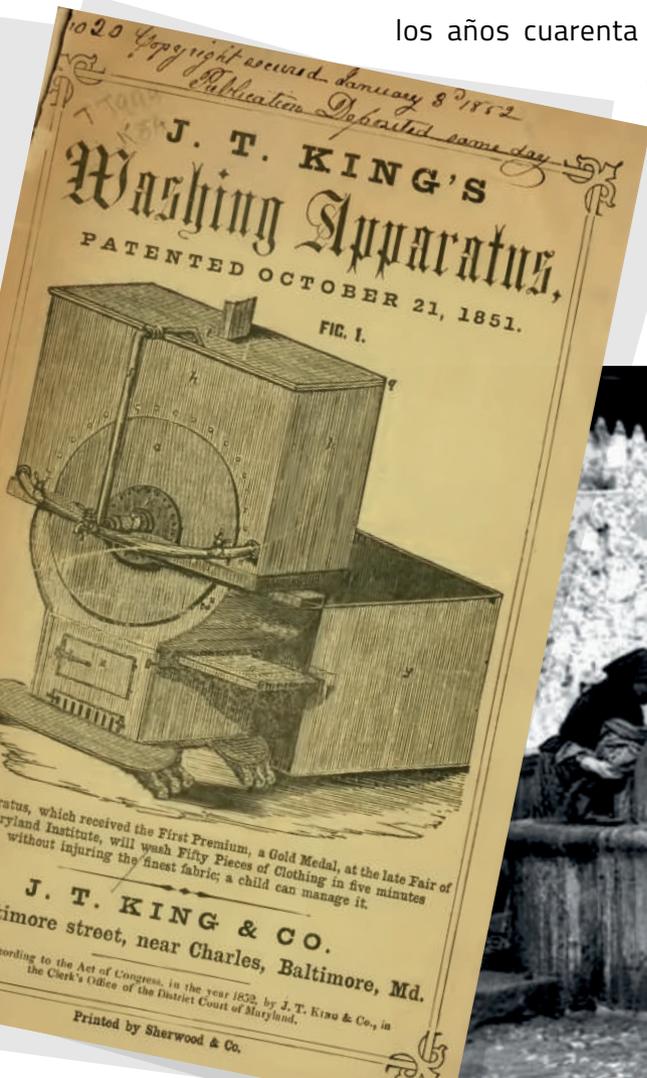
Como es sabido, el agua ha sido siempre un bien escaso. Antaño, **lavar la ropa era un ejercicio mucho más complejo**, pesado y difícil que en la actualidad. Las mujeres (esta tarea recaía en ellas) o bien se acercaban al río o bien acudían a las áreas municipales de lavado para lavar la ropa de la familia. **Lavar en casa no era algo frecuente**. En cualquier caso, se lavaba a mano.

Como se ha dicho, no fue hasta la mitad de los años cuarenta (en concreto,

*A partir del año 1945, después de la Segunda Guerra Mundial, se popularizó la lavadora eléctrica.*

hasta la finalización de la Segunda Guerra Mundial, en 1945) cuando **se empezó a popularizar la lavadora eléctrica**. Cabe destacar, en todo caso, que las primeras lavadoras aparecieron a principios del siglo XX; uno de los primeros modelos fue el patentado en Estados Unidos por **James King en 1851**.

Con independencia de las fechas, lo cierto es que la lavadora (posteriormente, también la secadora) se erigió en **un invento revolucionario para la sociedad moderna**, al cambiar de forma espectacular la vida y el confort en los hogares.



**TALLERES MECÁNICOS**

DE

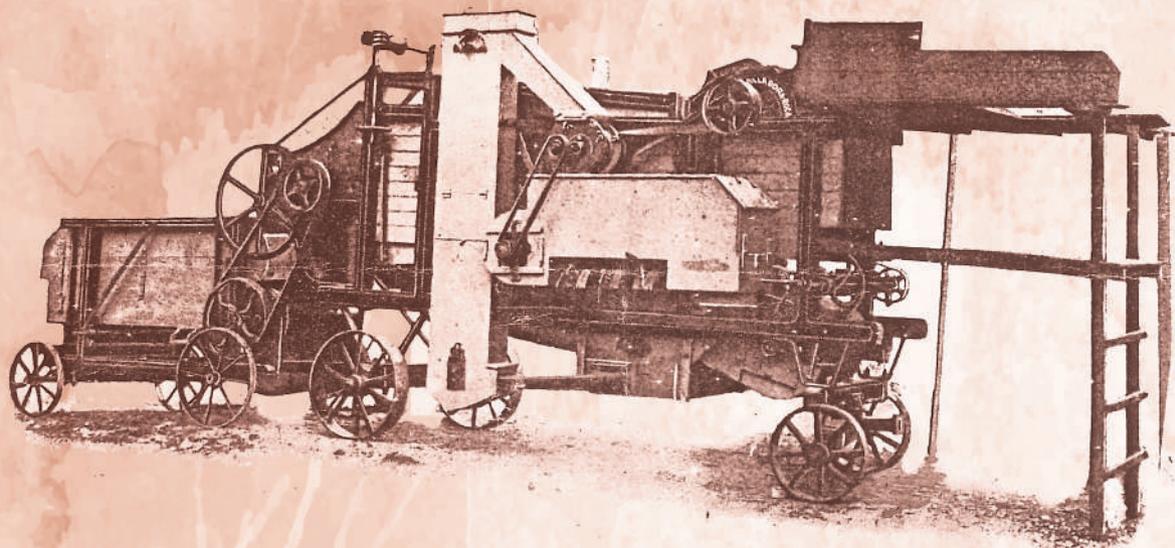
**LUIS ROCA**

CONSTRUCCIÓN DE MÁQUINAS  
TRILLADORAS Y GUADAÑADORAS

CONSTRUCCIÓN DE MÁQUINAS  
PARA LABRAR LA MADERA

**TELÉFONO 238**

**VICH**



# 2 EL ORIGEN DE TALLERS ROCA

**T**alleres Roca fue constituida como empresa en 1922 por **Lluís Roca Vilardell**. Se ubicó en la Rambla del Passeig de Vic, donde permaneció hasta mediados los años treinta, en que se trasladó a la calle Arquebisbe Alemany.

Un anuncio del mismo 1922 hablaba de "Talleres Mecánicos de Luis Roca para construcción de máquinas trilladoras y guadañadoras y construcción de máquinas para labrar la madera".

Paralelamente, en 1924, Lluís Roca montó una empresa de alquiler y reparación de automóviles de turismo, junto con otros tres socios: Josep Rafart, Lluís Sanmartí y Josep Roca Vilardell (hermano suyo). Así lo acreditaba un documento oficial de la época.

Talleres Roca vivía en esos primeros años del tratamiento de la madera y de la fabricación de máquinas de poda. **En 1932 obtuvo una patente** obtenida el para un nuevo dispositivo para el afilado de las sierras; consta también oficialmente que la empresa, en el mismo año, fue autorizada para la producción de prensas de tornillo por parte del Gobierno de la República.

*Lluís Roca Vilardell funda Talleres Roca en 1922, como empresa dedicada al tratamiento de la madera.*



Ni que decir tiene que el estallido de la Guerra Civil, en 1936, supuso el inicio de una época turbulenta, convulsa y complicada para todo el mundo. Durante el conflicto, Lluís Roca se refugió y ocultó primero en Barcelona y posteriormente en una casa de payés, Fontanelles, en el municipio vecino de Santa Eugènia de Berga. Ahí permaneció un tiempo, en el que aprovechó para producir y vender quesos.

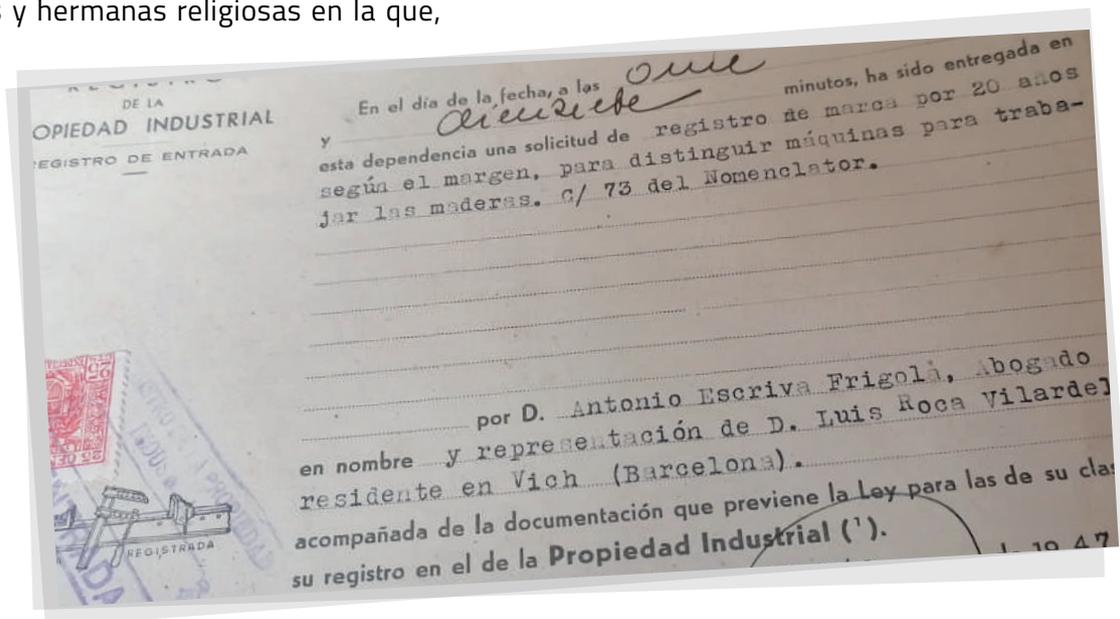
En todo caso, parece que la actividad seguía en Talleres Roca durante el conflicto bélico, si bien no existe detalle ni documentación al respecto. Sí consta, sin embargo, que **Lluís Roca retomó las riendas de la empresa** una vez concluida la Guerra Civil.

Por otro lado, según le consta a Josep Maria Coll Roca,<sup>1</sup> el hecho de que “mi abuelo tuviera hermanos curas y hermanas religiosas en la que,

en la posguerra, desde el taller se pudiera acceder a las materias primas necesarias para la actividad cotidiana vinculada al metal a través de los cupones correspondientes. Por las circunstancias del momento, estos productos (como otros muchos) escaseaban”.

Sea como fuere, lo que sí está confirmado es que -terminado el conflicto bélico- **la empresa seguía dedicada, entre otras cosas, a la madera**. Así lo constata un documento oficial fechado el 4 de agosto de 1947: el Ministerio de Industria y Energía concede a Talleres Roca el registro de marca para veinte años “para distinguir máquinas para trabajar la madera”.

“Mi abuelo vivía el día a día, **el negocio (la empresa) era su vida**”, recuerda su nieto, Josep Maria Coll.



# 2.1 La figura de Lluís Roca Vilardell

**L**luís Roca Vilardell nació en Gurb el 14 de octubre de 1899, hijo de Joan Roca y Mercè Vilardell, en una familia de nueve hermanos, entre los que habría curas y monjas. La casa de los Roca era conocida como Can Serí, y se ubicaba en la carretera de Sant Hipòlit. Hombre inquieto y emprendedor, Lluís Roca ya **de muy jovencito se adentró en el mundo de los negocios**. Así, en 1922 (con solo 23 años) constituyó -como se ha explicado- la empresa Talleres Roca.

De la misma manera que empezó muy pronto como empresario, Lluís Roca Vilardell también se casó joven: contrajo matrimonio con Dolors Verdager Serra, en 1925. Ambos habían pasado previamente por la notaría para firmar a los conocidos como **capítulos matrimoniales**, en los que también se hace referencia -de pasada- a la empresa de Roca.

Los capítulos matrimoniales son considerados un “negocio jurídico accesorio del matrimonio”, de cuya celebración depende su eficacia.

Su principal función es la de permitir a los cónyuges el pacto del régimen económico familiar que más se adapte a sus necesidades y conveniencias. También pueden ser útiles para regular la



los nombrados Don Luis Roca Vilardell y Doña Dolores Verdager Serra, han estipulado y convenido los siguientes \_\_\_\_\_

—————CAPITULOS MATRIMONIALES.—————

I. Don Juan Roca Casadesús, en atención al agrado con que ve se realice el matrimonio proyectado, da a su hijo Luis la cantidad de ocho mil pesetas que este último confiesa tener recibidas a su completa satisfacción;

sucesión *mortis causa*, pactando en ellos la institución de heredero (*l'hereu*), crear una comunidad familiar que obligue a sus miembros a aunar esfuerzos y aportar sus ingresos para subvenir las necesidades familiares y establecer beneficios vituales al cónyuge superviviente. Los capítulos matrimoniales son **una de las instituciones más características del derecho civil catalán**, aunque también son admitidos en el derecho español y en el de otros países (en Francia, Bélgica y Suiza con el nombre de *contrat de mariage*).

En Cataluña se pueden otorgar antes o después del matrimonio y hay que pactarlos en escritura pública autorizada por un notario. Presentan muchas variantes, pero es fundamental en casi todas las existencias del **heredamiento que los padres hacen a favor de los hijos que se casan**, para asegurar la perpetuidad de la familia y defender la propiedad de los patrimonios (heredamiento); figuran también otros muchos pactos, tales como reserva de cantidades o de propiedades para dotar a los demás hijos (*cabalers* o *fadristerns*), reserva del derecho a vender y empeñar por parte de los padres donantes, constitución de dote para la futura esposa (restitución asegurada con hipoteca) o para el futuro *pubill* (arras), pactos referentes a creces, expolio o aumento de dote, pacto de usufructo indefinido del consorte que sobreviva sobre el patrimonio del premuerto, mientras aquél no vuelva a casarse, y otros.

La importancia del crédito económico familiar, la trascendencia que tienen los capítulos para los otorgadores y sobre sus descendientes, y la necesidad de cumplir las cláusulas pactadas sin que se produzcan cambios que puedan alterar el equilibrio de las prestaciones condujeron al principio de la rigurosa irrevocabilidad de los capítulos matrimoniales en el Principado de Cataluña (constitución *A foragitar frauds*), aunque la actual compilación del derecho catalán admite la posibili-



dad de modificarlos o dejarlos sin efecto, especialmente cuando vienen bien todos los que les han otorgado o sus herederos.<sup>2</sup>

Asimismo, se conservan documentos relativos a las cédulas personales de Dolors Verdaguer, que regentaba una carnicería en el municipio de Calldetenes.

Pie de página (4): Desde mediados del siglo XIX, existían impuestos personales que gravaban a las personas, pero fue a partir de 1875 que se implantaron las cédulas personales, como explica Josep Matas en *La classificació de la documentació municipal*.

Las **cédulas personales** eran un impuesto personal que debían pagar todas las personas mayores de 14 años. Para la

elaboración de los registros se tomaban los datos casa por casa, al igual que se hacía en el caso de los padrones de habitantes. Posteriormente, se entregaba una especie de documento, expedido por las diputaciones provinciales, que daba la impresión de recibo y que, al mismo tiempo, era necesario para efectuar diferentes trámites: administrativos, asociativos, etc.

El impuesto establecía distintas categorías impositivas en función de los ingresos y del oficio de

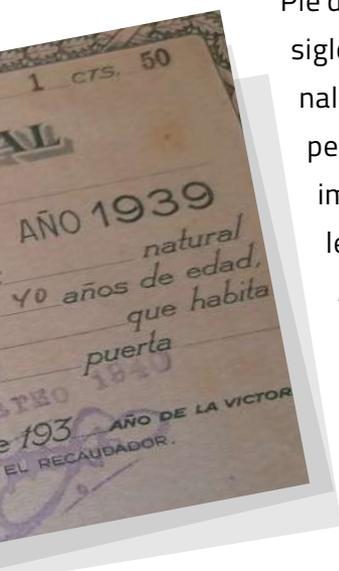
cada persona. En la práctica tenía una doble finalidad: **obtener ingresos para llenar las arcas estatales y establecer una herramienta de control de la población**.

Esta doble función, la de impuesto y la de medio de identificación personal, ha creado una cierta confusión a la hora de ordenar la serie documental y esto hace que la podamos encontrar en la sección de *Hacienda*, mayoritariamente, o en la de *Demografía*, en algunos archivos.

En algunas ocasiones, la fiabilidad de estos padrones ha sido cuestionada por los estudiosos que, dada su finalidad fiscal, hablan de la existencia de un importante grado de ocultación de datos por parte de la población, que intentaba rehuir el pago de este impuesto.

La cédula personal se mantuvo hasta la aparición del DNI, instaurado por Real Decreto, el 2 de marzo de 1944. Como curiosidad, cabe mencionar que Francisco Franco se asignó el número 1 y que la Familia Real tiene reservados los números del 10 al 99. El número 13 fue rechazado por temas de superstición.

Con unas **dotes innegables de liderazgo**, Lluís Roca Vilardell era, un hombre con una **determinación, una capacidad de trabajo y una visión de los negocios fuera de toda duda**, pero al mismo tiempo con un carácter duro, muy hecho a su manera. Era complicado que cediese cuando tenía una idea.



<sup>2</sup> enciclopèdia.cat.

Dan fe de ello diferentes personas que le trataron.

Lluís Roca era, por otra parte, una persona muy religiosa: una época larga de su vida fue a misa a diario. **Financió varias obras vinculadas a la Iglesia y al conjunto de la sociedad.** Así, también en Vic, sufragó la campana del Convento del Carmen y una parte de la remodelación del Hospital de la Santa Creu.

En esta misma línea de servicio a la sociedad, Josep Maria Coll recuerda que su abuelo creó en 1994 la **Fundación Roca Vilardell** “para ayudar a la gente

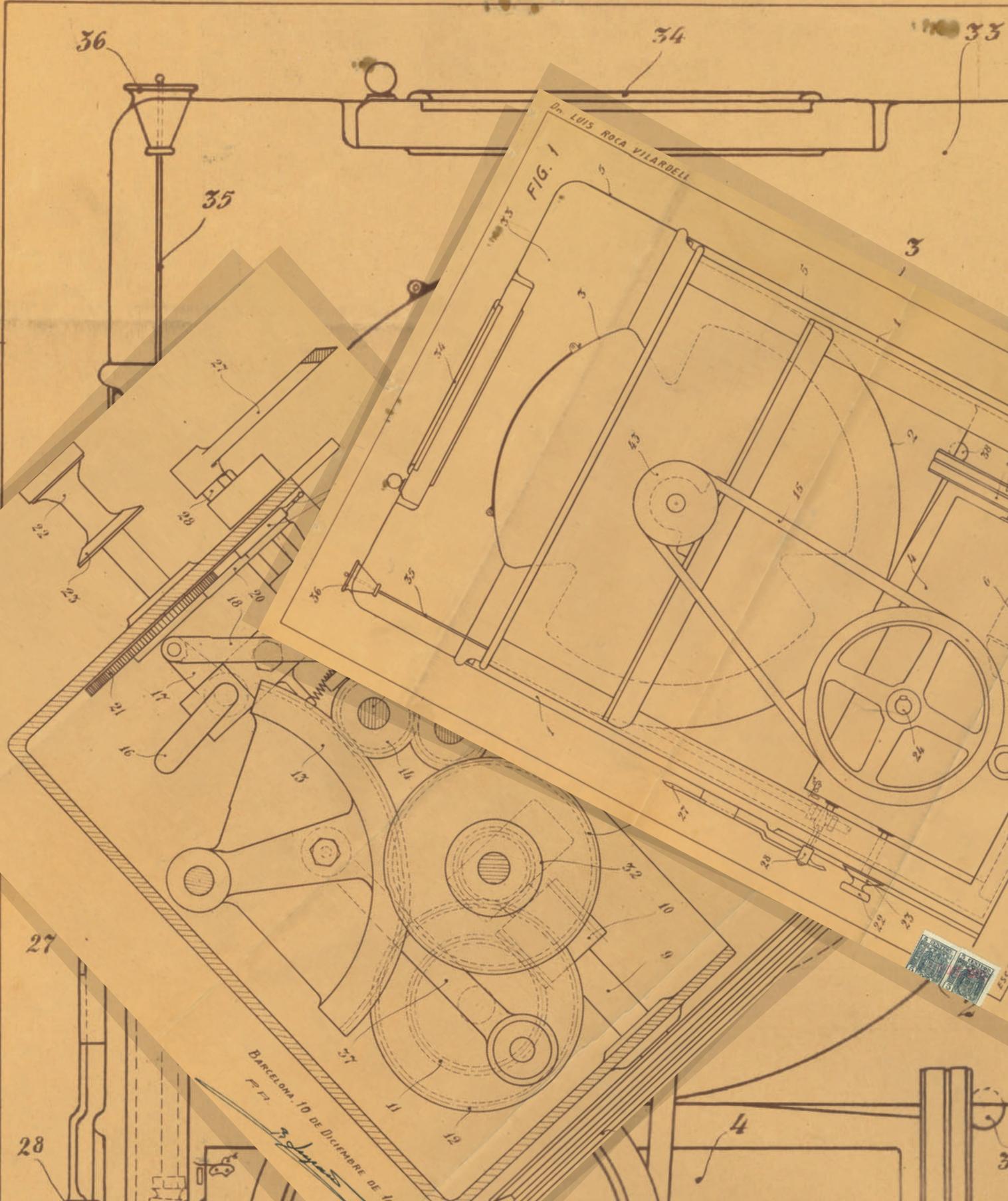


mayor de la comarca que se viera con necesidades. De mayor, el abuelo dedicó mucho tiempo a otras áreas profesionales más allá de la empresa. En cualquier caso, la fuente principal de ingresos fue siempre la empresa”.

Junto a la generosidad por las causas que él consideraba justas, la austeridad era otro de los componentes que marcaban el carácter de Lluís Roca Vilardell. No solo en la empresa sino también en la vida privada. Cabe significar como anécdota que en el despacho había una caja fuerte de gran tamaño, pero curiosamente no era para guardar el dinero, sino sierras y brocas, de modo que cuando a los trabajadores se les rompían, acudían a hacer el cambio, previa autorización del dueño.

Según el testimonio de varios trabajadores de la empresa, Lluís Roca Vilardell era una persona con unas características de empresario más marcadas y también más abierta (desde el punto de vista comunicativo) con los trabajadores que su hijo, Lluís Roca Verdager, que tenía virtudes diferentes a las del padre.

Lluís Roca Vilardell murió con 94 años, en 1994, poco tiempo después de rubricar el traspaso de la empresa a su nieto, Josep Maria Coll.



Dr. LOUIS ROCA VILARDELL  
 FIG. 1

BARCELONA, 10 DE DICIEMBRE DE 1948  
 P. 12  
*[Signature]*



ESCALA VA

# 2.2 La figura de Lluís Roca Verdaguer

**L**luís Roca Verdaguer nació el 22 de mayo de 1927. Fue el mayor de tres hermanos (le siguieron Josep y Montserrat). Cuando llegó el momento, los tres estuvieron más o menos vinculados a la empresa, pero quien se erigió en la mano derecha de su padre, Lluís Roca Vilardell, fue el hijo mayor.

En 1949, cuando había terminado sus estudios en Terrassa y las milicias en Córdoba, **se incorporó definitivamente a la dirección de la parte de diseño y producción de la empresa.** Fueron años muy intensos, en los que el fundador de la empresa se encargaba del área comercial.

En el momento de su incorporación, en la empresa había un horno para hacer todas las piezas de fundición de acero; la estructura de la mayoría de máquinas eran de hierro fundido. En la sección de mecanizados, **no existían motores** para cada máquina-herramienta sino que, mediante embarcados y poleas de diferentes diámetros, se gestionaban las transmisiones de potencia y velocidades que se necesitaban para cada puesto de trabajo y cometido que se desempeñaba.

Uno de los grandes retos con la entrada en Talleres Roca del hijo del fundador fue la **progresiva actualización de los medios de producción**, precarios en la época, aunque a Roca Vilardell le habían sido



Lluís Roca Verdaguer (izquierda) y Lluís Roca Vilardell (derecha) con sus esposas.

útiles para arrancar el negocio. Entonces, las nuevas industrias que se iban creando ya lo hacían con la tecnología propia de los años cincuenta y sesenta.

Así, **Lluís Roca Verdaguer diseñó la maquinaria que demandaba la sociedad del momento**, según las necesidades que le transmitía su padre. El catálogo de productos era cada vez más extenso. Siguiendo un orden cronológico, primero fueron las lavadoras; después las centrifugadoras; posteriormente las secadoras y las planchas y, finalmente, las calandras. El trabajo de Roca Verdaguer al frente del área industrial de Talleres Roca consistía, en buena parte, en **evolucionar los productos creados y en incorporar otros nuevos.**

En los años cincuenta se llevó a cabo la ampliación del taller, que duplicó la superficie, al sumar

los terrenos adquiridos de la finca Camprodon. Se remodeló la ubicación de la fundición, que funcionó hasta finales de la década de los setenta. Se hace complicado imaginar el funcionamiento en el centro de Vic de una fundición que tenía como combustible el carbón y que, al menos, ponía en marcha el horno una vez a la semana (solía ser el jueves), cuando algún vecino o bien tenían la ropa tendida o las ventanas abiertas... Debía de ser un problema.

En 1959, Lluís Roca Verdaguer se casó con Dolors Barniol Tubau, que también trabajó unos años en la empresa en tareas administrativas.

**En 1975, Lluís Roca Verdaguer asumió la responsabilidad de gerente de la empresa**, ya que su padre había decidido ir traspasando la dirección de Talleres Roca a su hijo. Sin embargo, Lluís Roca Vilardell siempre se mantuvo activo, dentro de sus posibilidades, hasta 1994.

Roca Verdaguer fue el gerente de Talleres Roca hasta 1990. En todo este período, fue desarrollando la empresa para adaptarla a las necesidades del mercado; **se abrieron las delegaciones de Barcelona y Madrid; se potenció la venta directa en Cataluña**; se siguieron haciendo máquinas específicas y se adentró en el mundo del **lavado en la piedra de los vaqueros**, que durante la década de los ochenta fue un mercado importante.

1990 fue el año en que se produjo el relevo entre

Lluís Roca Verdaguer y su sobrino Josep Maria Coll Roca, hijo mayor de su hermana Montserrat, con quien siempre fue muy afable y a quien siempre dejó actuar con total autonomía.

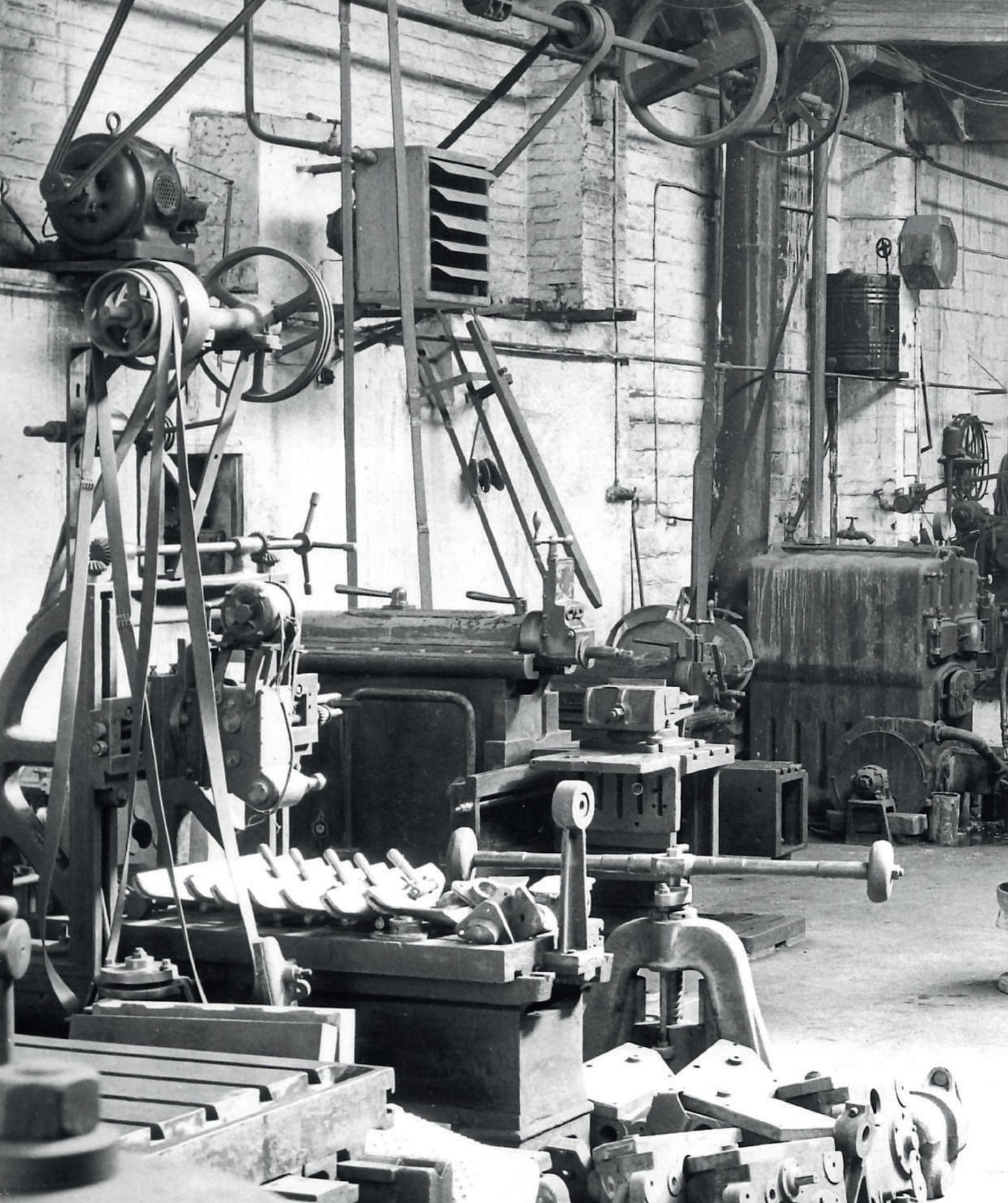
Se puede concluir que el hijo supo adaptarse al padre; fue su persona de confianza, con la que compartía el día a día de la empresa. Entre la visión emprendedora y comercial del padre y el tesón y conocimiento técnico del hijo, hicieron un buen tándem. Lluís Roca Verdaguer murió el 11 de marzo de 2020.



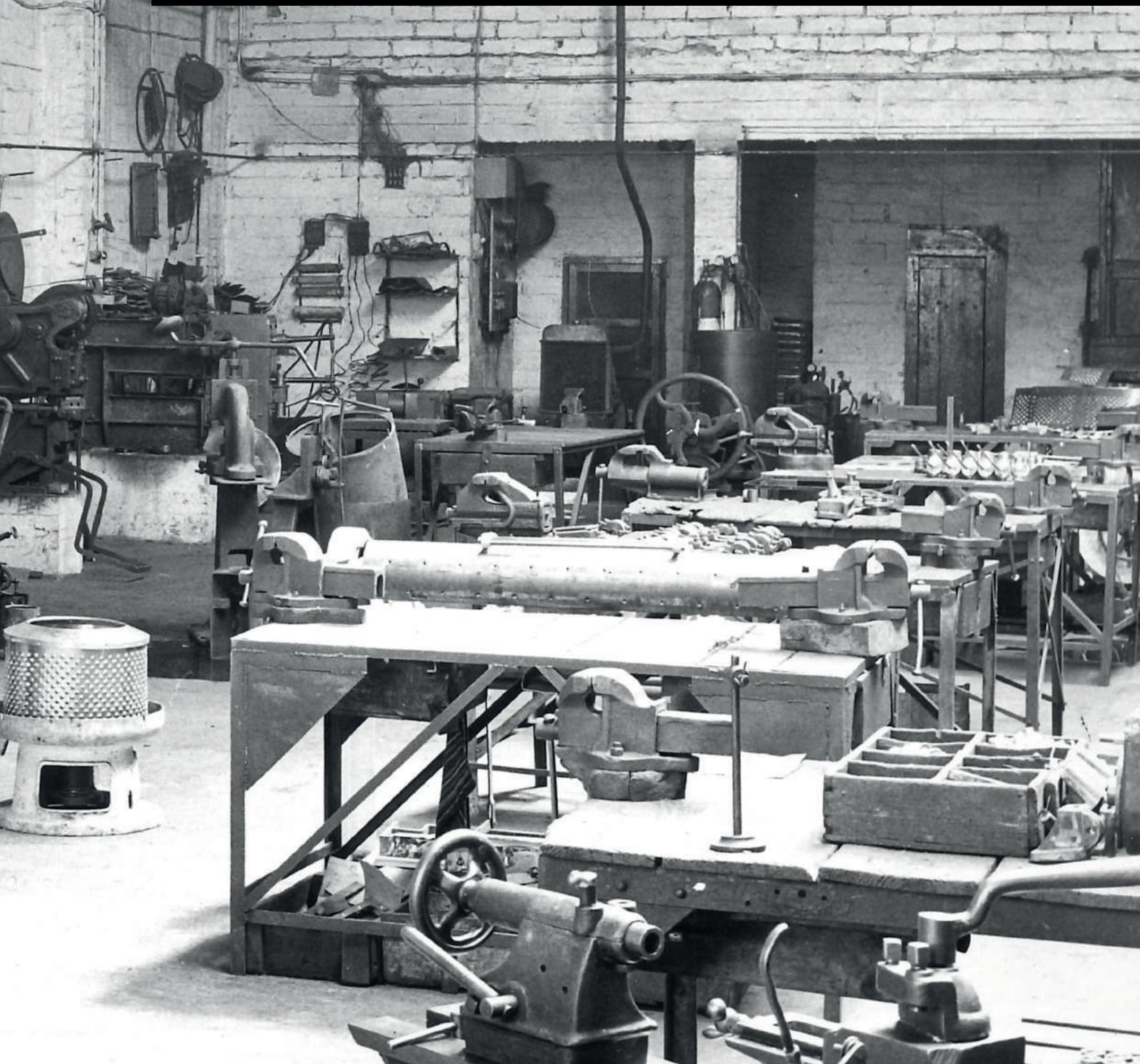
■ Moldes de fundición.



■ Trabajadores de Talleres Roca fundiendo el hierro.



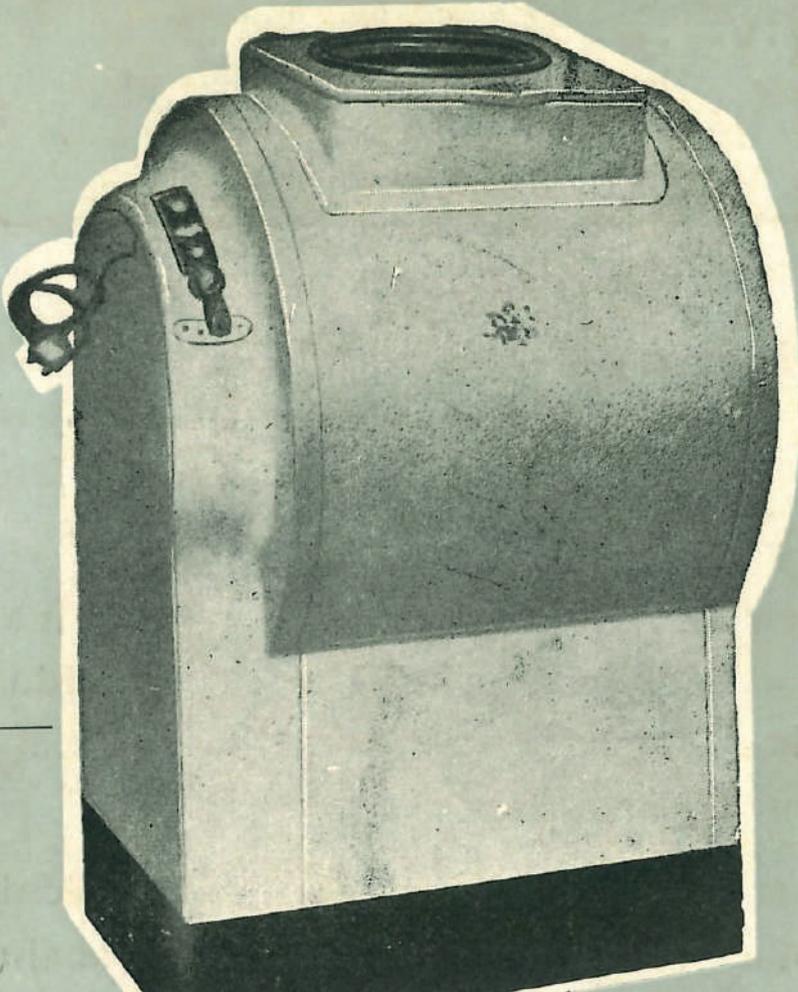
A la **secció de mecanitzats**, no hi havia motors per a cada màquina-eina sinó que, mitjançant embarrats i politges de diferents diàmetres, es gestionaven les transmissions de potència i velocitats que es necessitaven per a cada lloc de treball i feina que es feia.



**lavar es**

*descansar!*

*elle*  
**DOMUS**

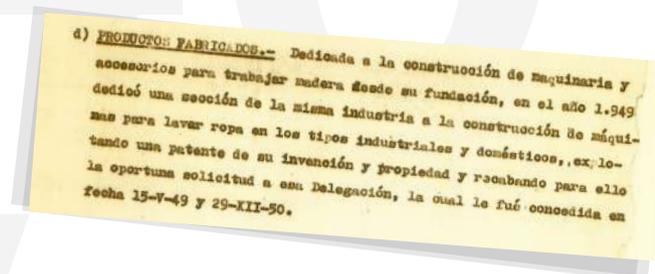


**MODELOS**  
*Aca*  
**"L y C"**

# 3 LAS PRIMERAS LAVADORAS

Entre algunos de los trabajadores de Talleres Roca circulaba el rumor de que gente adinerada de Vic había dirigido comentarios y sugerencias a Lluís Roca Vilardell para instarle a producir máquinas lavadoras en la fábrica. Debemos recordar -sea cierta o no esa posibilidad- que así como actualmente las parejas tienen uno o dos hijos, en aquella época, hace un siglo, las familias acostumbraban a ser muy numerosas: eran siete, ocho, nueve o diez hermanos. Por tanto, sí **había necesidad de máquinas de lavar**, y si eran grandes, tanto mejor.

Sea como fuere, el primer documento oficial que se conserva y que acredita el vínculo de Talleres Roca con el mundo de las lavadoras data de 1949. Según acreditan documentos oficiales, es mismo año **la empresa dedicó una sección de la misma industria a la**



*En 1949, la empresa empieza a dedicarse a la construcción de máquinas lavadoras para uso industrial y doméstico.*

**construcción de máquinas para lavar ropa** en los tipos industrial y doméstico.

Como hecho destacable o anecdótico (según se quiera ver desde una mirada actual), cabe anotar que ese documento de 1949 está encabezado en el margen superior derecho por las expresiones *¡Viva Franco! ¡Arriba España!*

En cualquier caso, **el primer modelo de lavadora fue LR 12, de 12 kilos**. Todas las máquinas que se hacían eran industriales, con una capacidad mínima de 12 kilos. Luego ya llegaron otros tipos, como las máquinas horizontales. Éstas eran del **modelo ACOR**, nombre que procede del apellido Roca escrito al revés.

Repasando la documentación de la empresa



que conserva la familia, se concluye que, a lo largo de los años, el taller fue objeto de varias obras de reforma y ampliación. Como mínimo, ha quedado constancia escrita de las siguientes: 12 de mayo de 1949, 30 de diciembre de 1950 y 27 de enero de 1953.

El documento de 1953 argumenta la ampliación del taller en la necesidad de dotarlo de las **áreas de planchistería y de pintura y acabado**. La ampliación se cifraba en 55.000 pesetas (entre compra e instalación de maquina-

ria y la obtención de los permisos pertinentes). La producción establecida como límite máximo era de **500 máquinas anuales**, siempre con el aval y garantía de la correspondiente patente.

Además, en el relato hay una aportación interesante:

*“Se puede decir que la industria española de máquinas lavadoras de ropa está en sus comienzos. Cada día más, la exigencia de un nivel de vida más alto impulsa a los hogares a contar con una máquina lavadora que les resuelva el angustioso problema del servicio doméstico, cada día más escaso. Por otra parte, Intendencias, Colegios, Conventos, Hospitales y en general todos aquellos institutos que engloban*



Lluís Roca Vilardell y Dolors Verdaguer Serra, con una de las primeras lavadoras fabricadas.

*a un determinado número de personas para hacer vida común se ven más necesitados de contar con un auxiliar tan poderoso como es la máquina lavadora. Países de nivel de vida más elevado que el nuestro nos demuestran la pujanza en la industria, que va en paralelo de máquinas de coser, cafetera eléctrica, etc.”*

En aquella época, Talleres Roca tenía como clientes principales a las congregaciones religiosas,<sup>4</sup> los astille-

ros y todos los ministerios del Estado. Los clientes pasaban los pedidos a principios de año (enero o febrero) ya con la distribución para el resto de meses, hasta diciembre.

Encuanto a los astilleros, Albert Molist, incorporado a la empresa en 1978, hace un ejercicio de memoria y recuerda: “Mandábamos lavadoras y secadoras grandes a los barcos, pero en una ocasión también nos pidieron máquinas pequeñas (de cinco o seis kilos) para los oficiales de la tripulación. **Lluís Roca Verdaguer removi6 cielo y tierra para dar salida a esa demanda**, que no era algo fácil. Las teníamos que comprar para después poder venderlas. Finalmente, logró que una empresa italiana nos

las facilitara a un precio razonable, de forma que nos quedara margen comercial. Nos llegó un contenedor grande con máquinas pequeñas. El problema era que el envío a España se hacía llegar sólo a través del distribuidor oficial. ¿La solución? Como no podían vendernos máquinas nuevas, pero sí aquellas que presentaran un pequeño desperfecto o imperfección, llegó a Vic un tráiler cargado con estas pequeñas lavadoras, con algún desperfecto. Y un técnico de la casa italiana les iba quitando el defecto que pudieran tener a través de un martillazo en la parte trasera; es decir, que no se veía a simple vista”.<sup>5</sup>

También constata el documento oficial de 1953 que **la empresa disponía de organización en ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao, Zaragoza** y seguía organizando otras demarcaciones para la venta en San Sebastián, Vigo, Burgos, Girona, Lleida, etc.

En 1960, la empresa obtiene una nueva patente para una máquina para lavar la ropa, a favor de Lluís Roca Vilardell y para una vigencia de veinte años. Por cierto, la tasa para la tramitación del documento en cuestión costaba 25 pesetas.<sup>6</sup>

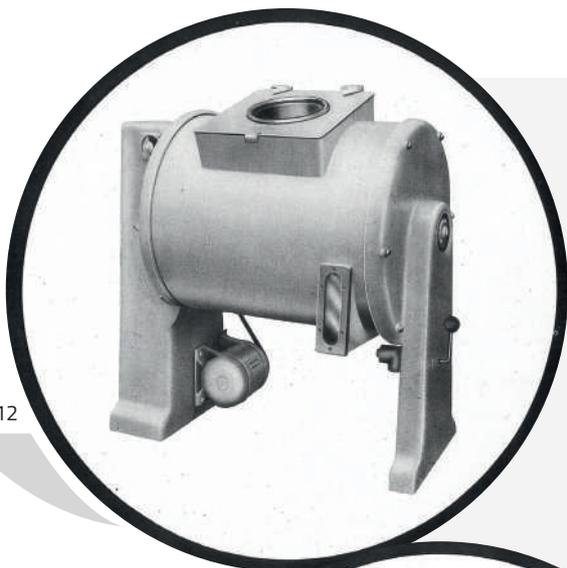
Otro documento oficial (en este caso, una instancia para la solicitud del certificado de Productor Nacional, fechada en 1963) especificaba lo siguiente:



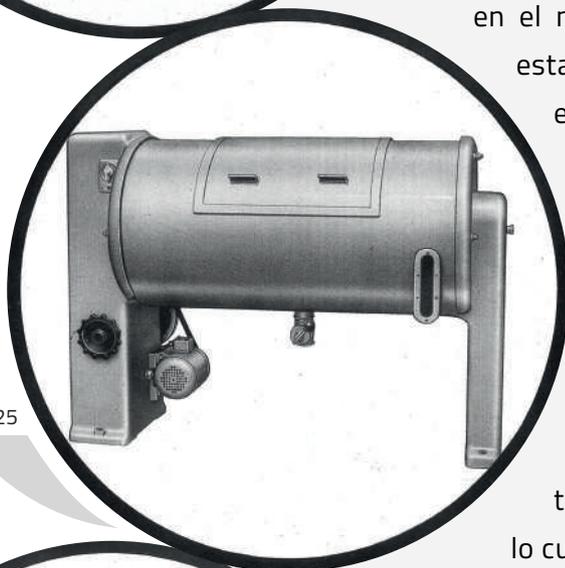
<sup>5</sup> Este mercado era el que absorbía en buena parte la producción de lavadoras de Talleres Roca desde los años cincuenta y casi hasta el fin del franquismo. Pero todo varió radicalmente con el cambio político de la Dictadura a la Democracia y los trasposos de determinadas competencias por parte del Estado a los respectivos y recién constituidos gobiernos autonómicos, a finales de los años setenta y principios de los años ochenta.

<sup>6</sup> En el capítulo de las patentes, en su momento hubo un litigio entre Talleres Roca y Crolls, conflicto que llegó a los tribunales, pero que finalmente se saldó de forma amistosa entre las partes.

LR-12



LR-25



ACOR



“La calidad de las lavadoras de varios tipos que se fabrican en esta empresa es inmejorable, habiendo tenido muy buena acogida en el mercado, buena prueba de lo cual es el incremento de ventas de un año a otro. La **lavadora industrial Tipo LR-12** por ejemplo está especialmente construida para pequeñas lavanderías, muy simple de funcionamiento, de reducido precio, con un rendimiento muy elevado, y su aceptación en el mercado ha sido un verdadero éxito para esta empresa, al igual que la **Tipo LR-25**, especialmente construida para trabajos intensos de lavandería, y en cuanto al **modelo ACOR para amas de casa**, la puesta en funcionamiento de la misma ha dado por evidencia en todos los casos un perfecto aclarado de la ropa, con menos agua y reducido espacio de tiempo, logrando una gran facilidad de trasiego y de secado en todos aspectos, por lo cual también ha tenido una gran aceptación.

Aunque no se posee laboratorio propiamente dicho, todas las máquinas son sometidas, antes de su entrega a clientes, a las necesarias pruebas, de forma que la empresa puede garantizar en todo momento su seguridad y buen funcionamiento”.

Como consecuencia lógica y esperable de las mejoras introducidas en el taller durante los años, **la producción de máquinas fue creciendo**. Así, el documento de la Dirección General de Industria

del año 1963 constata que la producción anual permitía la fabricación de: 5 lavadoras tipo SI-60 (con capacidad para 60 kilos de ropa seca), 50 lavadoras tipo LR-25 (para 23 kilos), 175 lavadoras tipo LR-12 (para 10 kilos) y 100 lavadoras tipo ACOR (para 5 kilos).

**La plantilla, en aquellos momentos, estaba compuesta por 47 personas** (todos hombres): 20 oficiales, 21 peones, 3 aprendices, 2 administrativos y 1 técnico.

Un informe de situación de la empresa (elaborado en **1967** por ICSA, Ingenieros Consultores) significaba, entre otras cosas, que *“en fechas próximas se espera la incorporación de una furgoneta para atender las necesidades del servicio post-venta”*. Respecto a la prestación de este servicio, el documento decía: *“Se atiende a este servicio a través de tres mecánicos, que por los medios de transporte se desplazan para realizar la reparación o el mantenimiento que solicita el cliente. La ordenación del trabajo de estos mecánicos la llevan de forma simultánea el delegado-representante y el sr. Ildfonso Guerrero; este último atiende a las peticiones de los clientes que por teléfono solicitan la reparación”*.

El mismo informe acredita que **Talleres Roca fabricaba y comercializaba entonces todo tipo de**

### máquinas y utensilios:

lavadoras domésticas (ACOR con tres tipos y la F-6), lavadoras industriales de inversión mecánica, lavadoras industriales de inversión eléctrica, centrífugas para escurrir la ropa; secadoras rotativas, planchas, máquinas de cocina,<sup>7</sup> lavavajillas, peladoras de patatas, freidoras, cofres congeladores, conservadoras, frigoríficos...



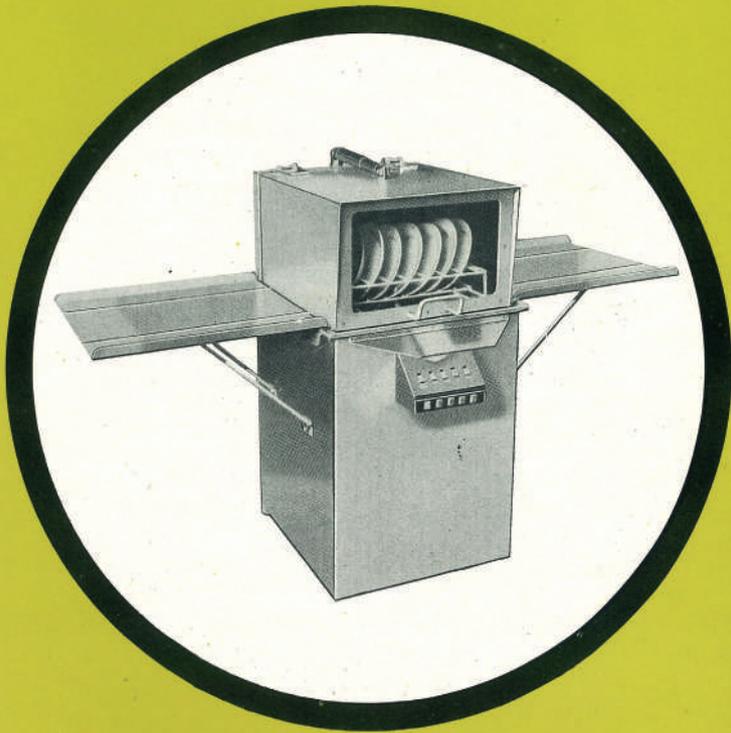
F-6



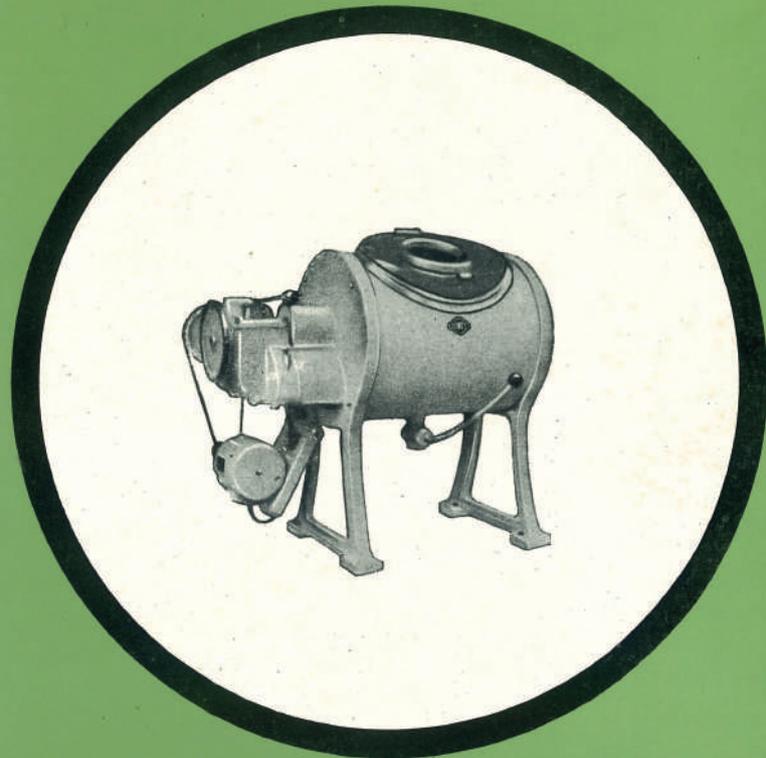
Lavavajillas

<sup>7</sup> En la relación de utensilios fabricados en aquellos años, se señalan las máquinas de cocina: cortadora de patatas -previamente peladas- en un solo modelo; máquina combinada, peladora y cortadora, que acoplándole mediante caja una batidora, pasa puré y picadora de carne, puede ser de uso múltiple.

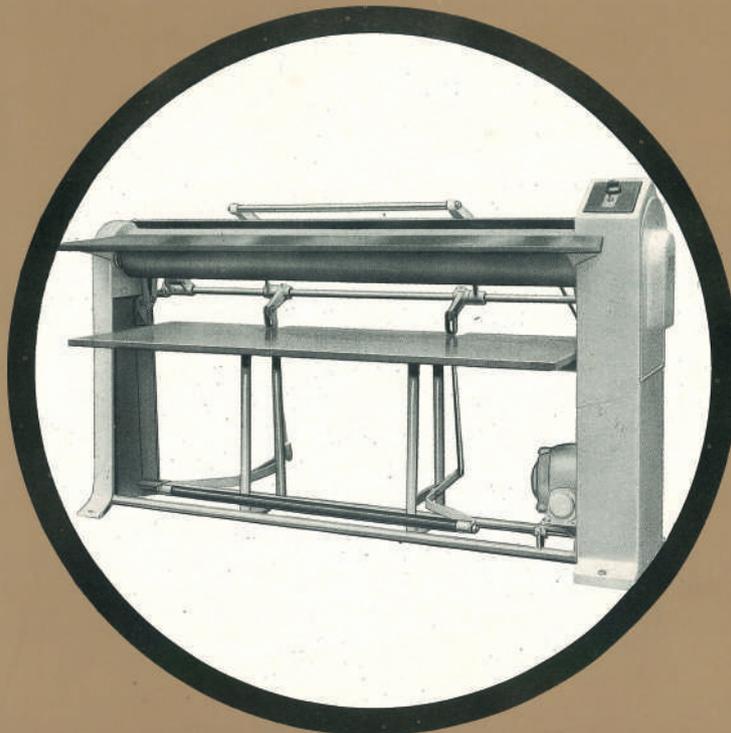
**LAVAVAJILLAS**



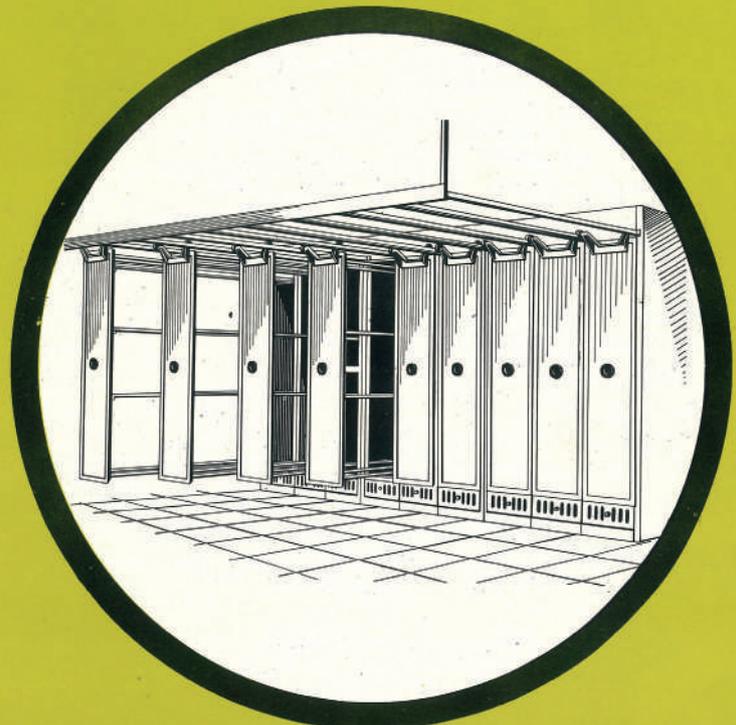
**LAVADORAS INDUSTRIALES**



**MÁQUINAS DE PLANCHAR**



**SECADORES**



MAQUINAS  
AUXILIARES  
DE COCINA



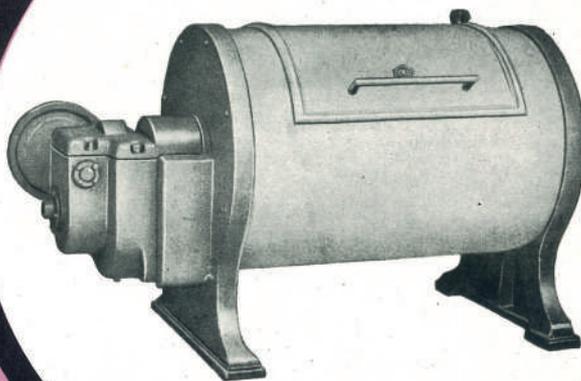
LAVADORAS DE  
USO DOMÉSTICO



HIDROEXTRACTORES  
INDUSTRIALES



LAVADORAS  
INDUSTRIALES



# 3.1 La Democracia y los nuevos tiempos

**A**l llegar la Democracia, la Constitución y los nuevos tiempos a España (finales de los años setenta y principios de los ochenta), hubo un cambio importante para Talleres Roca, como para muchas empresas y para el conjunto de la sociedad. Lo que había valido durante muchos años (cuando no décadas) o se había eliminado o tenía los días contados. **La empresa tuvo que adaptarse a la nueva realidad.**

La compañía estaba compuesta por una treintena de trabajadores. En el despacho, entonces, trabajaban cinco personas: Lluís Roca Vilardell, Lluís Roca Verdaguer, su esposa Dolors Barniol,

Imma Tió y Albert Molist. **Talleres Roca era, en cualquier caso, una de las empresas importantes de Vic.** Al principio los administrativos también trabajaban los sábados por la mañana.

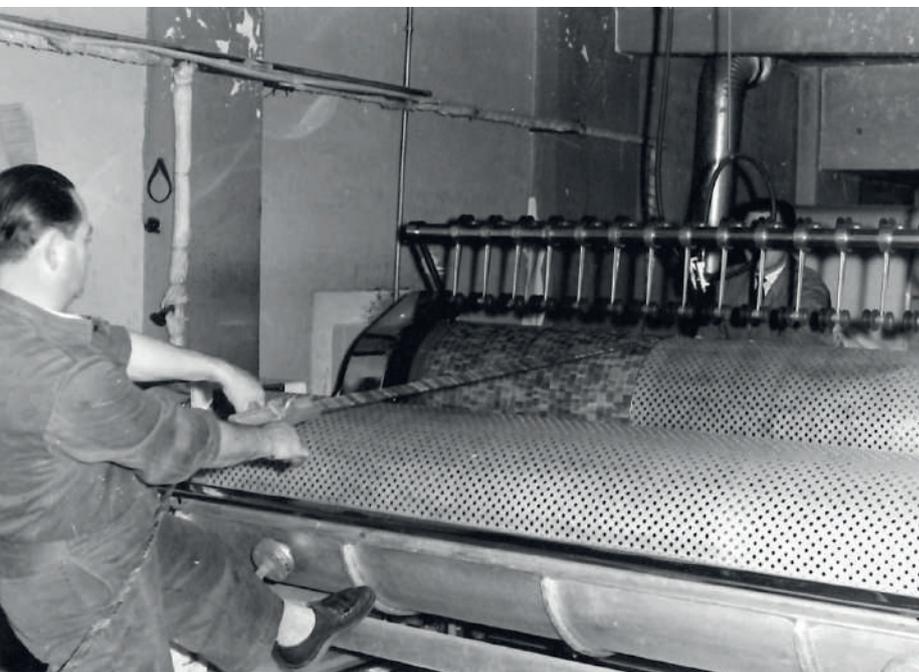
Tió y Molist se incorporaron en 1978. Tió entró para sustituir a su hermana Mari Àngels, mientras que Molist lo hizo en lugar de Jaume Castanyer. En su momento, Tió y Dolors Barniol, la esposa de Lluís Roca Verdaguer, fueron las únicas mujeres.

La empresa tenía dos unidades de negocio: **venta de máquinas de lavar** (con esta denominación), por un lado, y **abastecimiento a hostelería** (cafés, restaurantes...), por otro. En la comarca de Osona,

eran clientes fieles de Talleres Roca el hotel Sant Maurici (Olost de Lluçanès), el hostel Estrella (Rupit) o el Hotel Torres-Fonda del Ter (Manlleu), entre muchos otros. El comercial en ese terreno era Josep Serra.

Paralelamente a las lavadoras y otros aparatos, en ocasiones, se hacían encargos a medida. Por ejemplo, una centrifugadora de anchoas para una empresa de la costa catalana, como recuerdan algunos trabajadores de la época.

Por aquel entonces, **Talleres Roca tenía**



Proceso de fabricación de las calandras a finales de los años sesenta, en Tallers Roca. Con la llegada de los nuevos tiempos, dicho proceso se fue automatizando y modernizando.

**dos delegaciones: en Barcelona (esquina entre las calles Sepúlveda y Villaroel) y en Madrid, en la calle Cartagena.**

La Delegación de Barcelona abastecía de maquinaria la zona de venta desde Roses hasta Peñíscola, de norte a sur de Cataluña. Quedaban excluidas las áreas de Vic (atendida desde la central), Vilanova y la Geltrú (con un establecimiento-concesionario que esporádicamente vendía alguna máquina), las plazas de Lleida y Tarragona (atendidas por el distribuidor Rull y dependientes de Vic) y Girona (atendida por Suministros Girona).

En aquellos tiempos, los sueldos se pagaban con dinero en efectivo, depositado en sobres, al inicio cada semana (la popular *semanada*) y después cada mes, a razón de 14 pagas anuales, como establecía el Convenio del Metal. "La forma de trabajar fue evolucionando con el tiempo, **se fue automatizando todo**. Recuerdo perfectamente -apunta Tió- que al principio las nóminas las hacíamos con placas y tiras, todo a mano. Después, llegó una máquina de escribir equipada con pantalla y disquete, que nos facilitó mucho las cosas. Más tarde, con la llegada de los ordenadores, todavía dimos un paso adelante más importante en este sentido".



Asimismo, la llegada del fax, en los años noventa, significó también una auténtica revolución para las tareas administrativas.



Trabajadores de Talleres Roca en una fotografía de 1972.



Observe  
señora

que

elle  
**DOMUS**

**LAVA Y  
CENTRIFUGA**

elle

**DOMUS**



Sin necesidad de mojarse las manos, le lavará desde sus prendas más finas hasta las más bastas y pesadas.



Brindándole un método tan rápido y cómodo de lavar, le evita la necesidad de tener ropa fuera de uso, por lo que con menos vestirá mejor.



Le permitirá economizar ropa pues sus suaves movimientos, en contra del restregueo del lavado a mano, prolongará su vida.



Su gasto no es superior a una bombilla y es muy notable su ahorro de jabón.

**DOMUS**

**TALLERES ROCA**

Arzob. Alemany, 17

Tel. 15 18 - Apto. 26

**VICH**

# 4 DOMUS: LA PRIMERA MARCA

Una vez introducida la empresa en el mundo de las lavadoras y secadoras, Domus<sup>8</sup> fue desde un primer momento **la marca de referencia de Talleres Roca**, la que se asociaba inmediatamente. Muchos años más tarde, en concreto a partir de 1996, la empresa incorporaría otra marca, **Primer**.

En cuanto a la publicidad, los anuncios de Talleres Roca (de Domus, en concreto) en los años cincuenta ponen el énfasis en la figura femenina de la familia, y se habla de **nuevas técnicas que la redimen de la esclavitud en la que vivían las antepasadas** (la expresión es literal). Así, en los trípticos publicitarios se explica: *"Es evidente que las facilidades mecánicas están sustituyendo cada vez más al servicio doméstico y de entre las máquinas modernas las de lavar ropa ocupan un lugar importantísimo en el hogar, ya que la mujer encuentra mayor alivio que una lavadora eléctrica le evite el duro esfuerzo que significa la colada"*.

En solo tres horas, las lavanderías de Domus le devolverían la ropa limpia y seca, gracias a la aplicación de un sistema de lavado que "no daña la ropa". Por todo ello, se insta a las señoras a hacer nú-

meros y tomar una decisión: las ventajas son en términos de comodidad, limpieza, higiene, rapidez, orden y agrado.

¿Los precios a pagar por la clientela? Si la ropa la dejaba y recogía posteriormente al cliente en el local de la empresa (en este caso, estamos hablando de Barcelona) se pagaban 4 pesetas/kilo. Si, en cambio, la recogida y entrega se hacían a domicilio el coste era de 4,5 pesetas/kilo.



<sup>8</sup> Como marca, se eligió este nombre, que proviene del latín y significa "cosa de casa". Como anécdota, cabe añadir que, al abrir la delegación de Madrid, el registro exigió que se diera significado a las siglas DOMUS, y se optó para que se registrase como "Depósitos de Organización de Maquinaria de Usos Sanitarios".

Un anuncio publicado en *Diario de Barcelona* en 1955 incide en que *“Domus es la primera y única casa en España que fabrica máquinas de lavar y centrifugar”*. Y destaca específicamente que *“el ciclo de centrifugado es un paso decisivo en las máquinas de lavar, ya que gracias a él se consigue expulsar por completo –y violentamente– el agua sucia y jabonosa del ciclo de lavado, arrastrando con ella muchas manchas y suciedades que si no quedarían adheridas a la ropa. Además, ésta necesita menos despejados y deja la ropa semi-seca”*.

El anuncio sigue explicando: *“Destacamos, por su excepcional importancia, que todas las lavadoras Domus **son totalmente metálicas**. Se ha excluido en absoluto la madera, ya que sabido es que ésta tiene poro, dentro del cual penetra la suciedad de la ropa, que fermenta después siendo causa del desagradable mal olor que se nota en ciertas máquinas”*.

**Domus es la primera y única casa en España que fabrica máquinas de lavar y centrifugar. Destaca su cuerpo metálico y su poco consumo energético.**

Y subraya el poco consumo energético de la máquina: *“Otro detalle digno de especial mención es el poco gasto que ocasiona el funcionamiento de una lavadora ‘Domus Acor’: este gasto no es superior a una bombilla corriente”*.

El anuncio en cuestión se publicó el 9 de julio de



1955 en una página dedicada monográficamente a Vic, aprovechando la celebración de la fiesta mayor de la ciudad. Por el interés histórico del documento, se reproduce a continuación tanto un parecido de Vic como la literalidad de la publicidad de Domus.

*VISITE VICH*

### **Ciudad Moderna y Ciudad Monumental**

*Vich es una ciudad antigua. Los romanos (siglo III a. C.) la bautizaron con el nombre de Ausa y con el de Ausona los visigóticos de Eurico (siglo V). Posteriormente fué el Obispado el que dio importancia a la ciudad y en el siglo XIV, gracias al Rey Jaime II de Aragón, se le concedió el Consejo Municipal.*

*Como se sabe, su Catedral y Seminario son pétreos recuerdos que despiertan admiración. Son maravillosos los admirables claustros góticos de la Seo y su fachada e interior son algo que impresiona. Modernamente, la decoración pictórica de la catedral aparece realzada por las pinturas de José María Sert.*

*Otro conjunto magnífico es el Museo Episcopal. Encierra arte romano, escultura gótica y pintura en tablas (siglos XIV y XV).*

*Actualmente, sin embargo, hemos de referirnos im-*



*prescindiblemente al magnífico parque de Vich, que lleva el nombre de Jaime Balmes, cuya foto publicamos, y que ha sido inaugurado hace pocos días, habiéndose realizado por la voluntad y el esfuerzo popular.*

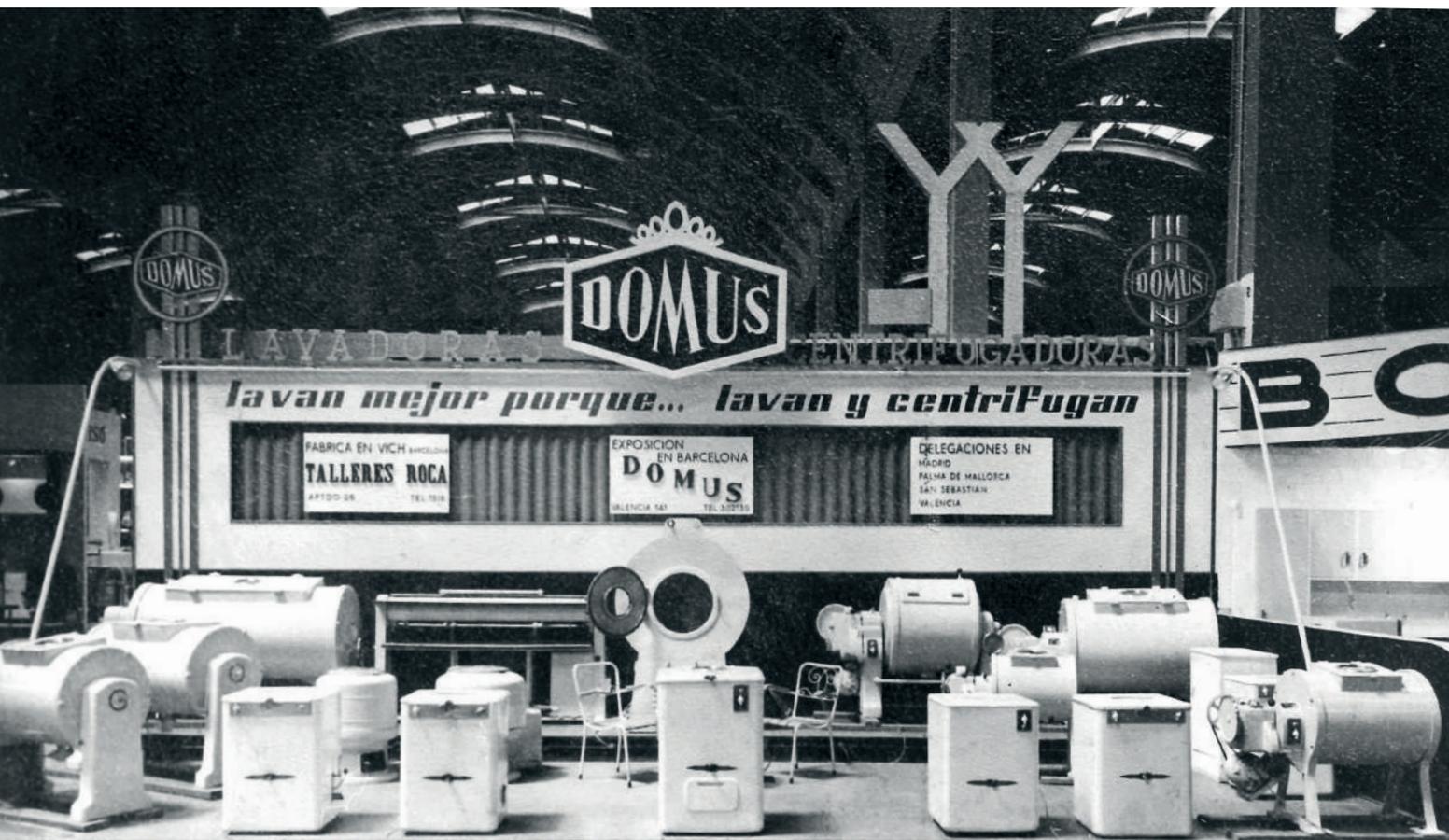
*Para llevarlo a cabo, el alcalde, don José M<sup>a</sup>. Costa Velasco, requirió la aportación económica de sus conciudadanos. En sólo ocho semanas, 2.200 familias vicenses le llevaron 150.000 pesetas reunidas en su mayoría con donativos modestísimos, hasta de una peseta. Los únicos de alguna cuantía fueron los del Obispo, doctor Perelló, y los particulares de los componentes de la Corporación Municipal: 5.000 y 10.000 pesetas.*

*A más, de los donativos económicos, la población colaboró con tierras, arenas, árboles, madera para los bancos, peces para los estanques e incluso proporcionó camiones y carros para el transporte de estos materiales. Y una veintena de obreros, de distintas profesiones, se prestaron espontánea y gratuitamente a trabajar en la construcción de parque que cuenta, también, con una zona infantil y cuyas instalaciones de juegos han sido costeadas por sendas casas comerciales y alguna ha costado más de 40.000 pesetas.*

En cuanto al anuncio de Domus, decía exactamente lo siguiente:

***La lavadora electromecánica 'Domus' lava y centrifuga***

*La ciudad de Vich no es sólo famosa por sus conocidos salchichones y demás embutidos que han alcanzado fama más allá de nuestras fronteras. También existen en la vieja Ausona un crecido número de fábricas y demás organizaciones industriales que sitúan a dicha ciudad entre las primeras de Cataluña.*



Es evidente que las facilidades mecánicas están sustituyendo cada vez más el servicio doméstico y de entre las máquinas modernas las de lavar ropa ocupan un lugar importantísimo en el hogar, pues la mujer encuentra gran alivio en que una lavadora eléctrica le evite el duro esfuerzo que significa la colada.

Hay una máquina de lavar, que ostenta la marca 'Domus', cuya fábrica está en Vich, y el salón de demostraciones en Barcelona, calle Valencia, nº 141. Cada uno de sus modelos reúne características especiales, adecuadas para hoteles, clínicas o donde sea y, por supuesto, para casas particulares. 'Domus' es la primera y única casa en España que fabrica máquinas de lavar y "centrifugar". El ciclo de centrifugado es un paso decisivo en las máquinas de lavar, pues merced a él se logra expulsar por completo -y violentamente- el agua sucia y jabonosa del ciclo de lavado, arrastrando con ella muchas manchas y suciedades que si no quedarían adheridas a la ropa. Además, ésta precisa menos aclarados y deja la ropa semi-seca.

En la reciente Feria Internacional de Muestras de Barcelona. La marca 'Domus' presentó su nuevo modelo 'Acor' (cuya foto acompañamos), la cual, a todas las ventajas señaladas, suma la de un módico precio y un muy fácil manejo.

Destaquemos, por su excepcional importancia, que todas las lava-



doras 'Domus' son totalmente metálicas. Se ha excluido en absoluto la madera, pues sabido es que ésta tiene poro, dentro del cual penetra la suciedad de la ropa, que fermenta luego siendo causa del desagradable mal olor que se nota en ciertas máquinas.

Otro detalle digno de especial mención es el poco gasto que ocasiona el funcionamiento de una lavadora 'Domus Acor': ese gasto no es superior al de una bombilla corriente.

Por otro lado, los anuncios de los años cincuenta de la secadora rotativa Domus destacaban:

"Se impone el secado de la ropa por sus múltiples ventajas; ocupa un espacio reducido y con un mínimo de consumo y sin necesidad de tender la ropa, seca en unos 15 o 10 minutos de 9 a 12 kg. por medio de



*una corriente de aire precalentado que a la vez efectúa el secado, absorbe el calcio, el polvo y los restos del producto de lavado, quedando la ropa suave y ligera como secado a pleno sol y al aire libre”.*

Entre otros, los eslóganes que utilizaba Talleres Roca a la hora de vender los productos Domus eran: **‘¡Lavar es descansar!’** o **‘Nuestra experiencia, al servicio de su bienestar.’**

De esa misma década (años cincuenta) data un extenso informe de Publicidad Vila, de Barcelona, sobre la política comercial de las lavadoras y centrifugadoras Domus. Explica el documento: *“Debemos reconocer que entre los que de cerca conocemos a Domus y los que en mayor o menor proporción nos preocupamos, sabemos que centrifugar es algo de base científica que rinde, en este caso, un magnífico servicio. Pero lo de centrifugar no tiene por el momento la popularidad que sería deseable y no es suficientemente conocido su efecto para que pueda convertirse en un digno atributo para valorizar la posesión de una Domus.*

*Es indispensable pensar en dar a conocer ampliamente lo que significa centrifugar y convertirlo en un asunto de fácil comprensión con argumentación grá-*

*fica, para que sea factible darlo a conocer con mayor amplitud que la difusión por contacto personal que puede llevar a cabo un agente o representante, por activo que sea. No debe olvidarse que el porcentaje de compradores que llegan al final de la venta es muy reducido y, por tanto, aunque no se piense por el momento en vender grandes partidas, hay que llegar a una masa respetable de posibles compradores y darles a conocer en general las ventajas de Domus porque siempre existirán*

*personas que siendo posibles compradores no llegarán a serlo, porque puede darse el caso de que la acción personal no llegue nunca a llamar a su puerta”.*

El mismo documento subraya que **existen dos tipos diferentes de cliente de Domus**, según si la máquina a vender es industrial o doméstica. Así, de forma textual, dice:

*“Hay que observar que sus máquinas deben subdividirse en dos*

*grupos, clasificados por la diferente po-*

*lítica a seguir según sean las diferentes condiciones. No es lo mismo el trato y la política de la venta a elementos industriales que la venta a particulares en la*





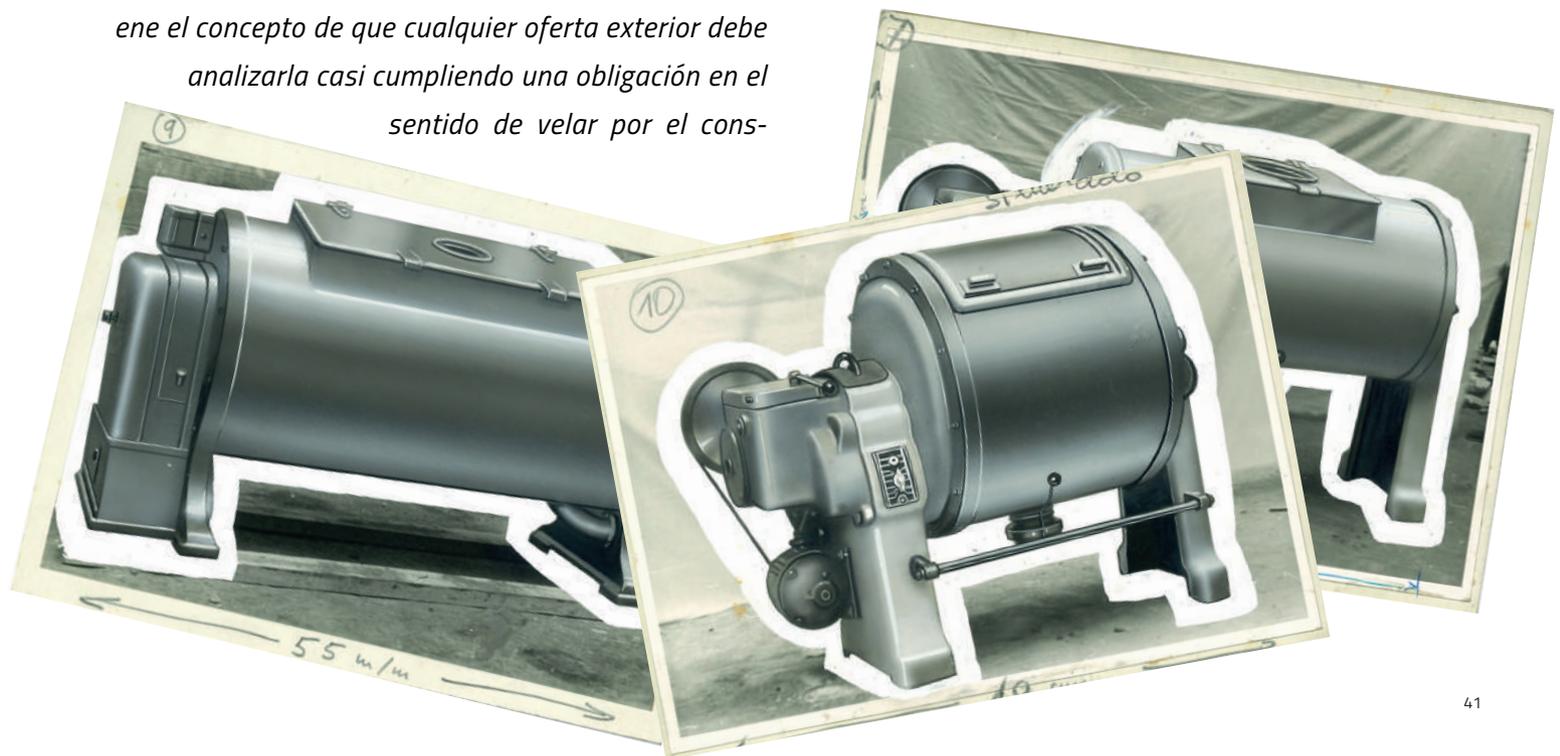
*necesidad de máquina doméstica.*

*El primer consejo que deben tomarnos en consideración es éste. Si se trabaja envueltamente, nunca se conseguirá la eficacia.*

*La política de ventas en uno y otro caso es muy distinta, aunque parezca que todo va bien. Un industrial tiene el concepto de que cualquier oferta exterior debe analizarla casi cumpliendo una obligación en el sentido de velar por el cons-*

*tante perfeccionamiento de la instalación.*

*Sin embargo, sobre todo después de la guerra, la oferta a domicilio, salvo que sea una persona con determinado grado de amistad, no es generalmente bien aceptada. Sobre todo para piezas como ésta, cuyo valor no es reducido, prefieren que la iniciativa salga de ellos (aunque insensiblemente sea un reflejo de una publicidad de una u otra marca o de todas a la vez) y es entonces cuando al establecer la lista de las 'lavadoras que van a someter a inspección con vista a la elección', es conveniente que tenga en el subconsciente: idea de 1º -existencia de una lavadora que se llama DOMUS, 2º de las ventajas importantes que distinguen a DOMUS, y 3º, el lugar donde podrán observar -sin compromiso- tal lavadora".*



*mucha  
ropa*

**LIMPIA**

*con*  
**LAVADORA  
ELECTRICA**

*ella*

**DOMUS**

# 5 J.M. COLL ROCA

## ASUME LA DIRECCIÓN

**L**luís Roca Vilardell y su hijo Lluís Roca Verdaguer, nacido en 1927, trabajaron juntos mucho tiempo, siempre con buena armonía y entendimiento. Aunque con los años, de forma oficial, el hijo fue cogiendo las riendas de la empresa y mayor protagonismo en la toma de decisiones, lo cierto es que la sombra del padre (y fundador de Talleres Roca) siempre fue alargada.

“Mi tío tuvo el mérito de saber tratar a su padre con paciencia y la habilidad de convivir con él. Podríamos decir que **el abuelo siempre actuó como dueño, mientras que el tío, cuando le tocó, actuó más como gestor**”, anota en este sentido Josep Maria Coll Roca, nieto de Roca Vilardell y sobrino de Roca Verdaguer.

En cualquier caso, **la empresa atravesó un momento bastante complicado a principios de los noventa**, incluso se llegó a temer por su continuidad. Como consecuencia del escaso volumen de pedidos de ese episodio, se redujo en un 50% el horario de trabajo de los empleados.<sup>9</sup> En esa tesitura, y en un ejercicio de responsabilidad y de compromiso, **Josep Maria Coll decidió dar un paso al frente y asumir la Dirección de Talleres Roca.**

Antes de dirigir la compañía, Coll ya había trabajado en la misma como ingeniero (lo hizo en los últimos años de la década de los ochenta) y **sabía sus puntos fuertes y también sus debilidades.** Trabajaba en la oficina técnica, donde diseñaba máquinas, cuando su tío, Lluís Roca Verdaguer, llevaba las riendas de la empresa. Siempre eso sí, bajo el control (más o menos disimulado) de Lluís Roca Vilardell.

Las negociaciones por el traspaso del accionariado terminaron fructificando. Lluís Roca Vilardell y Lluís Roca Verdaguer, por un lado, y Josep Maria Coll Roca, por otro, mantuvieron varias reuniones durante un período largo de tiempo. El destino hizo que, justo después de llegar al acuerdo definitivo, muriera Roca Vilardell, fundador de la empresa y abuelo de Josep Maria Coll. Era 1994.

Así, Coll enseguida tuvo claro el diagnóstico. “Era **imposible en la empresa mantener unos productos tan variopintos** con una plantilla de gente mayor como teníamos. Teníamos que estudiar el mercado para valorar y analizar qué podíamos hacer bien sin grandes inversiones (que no podíamos afrontar), **y a partir de ahí nos especializamos**”.

<sup>9</sup>“El trabajo escaseaba en aquellos momentos de crisis global, pero afortunadamente, ya bajo la batuta de Coll, logramos recuperarnos. Mi compañero y amigo Carles Parés y yo mismo fuimos los primeros en recuperar la jornada completa de trabajo”, recuerda Jaume Vilaseca. Vilaseca se había incorporado al servicio técnico de la empresa en 1986, contratado por Lluís Roca Verdaguer, en sustitución de José Antonio Ureña. En aquel entonces, el responsable del taller, en el que también colaboraba Vilaseca, era Joan Sallés. Posteriormente, en 2010, Vilaseca se incorporaría al departamento comercial, y en 2016 (hasta 2018) estuvo integrado en el departamento de Calidad.

Él mismo comenta que, en su etapa al frente de Talleres Roca, la empresa perseguía dos grandes objetivos: **“industrializar el producto que creíamos que podíamos hacer bien”**, por un lado, y **“comercializar producto de buena calidad para complementar el catálogo”**, por otro. “En este caso, las lavadoras pequeñas se las comprábamos a Electrolux, mientras que las calandras las importábamos de Inglaterra”, añade.

La nueva etapa encaró una **reconversión** (1992-1995), una **expansión** (1996-1998), la certificación según ISO-9002 y, finalmente, el **cambio de emplazamiento, con nuevas instalaciones en Sant Julià de Vilatorrada** (2003) para cambiar la filosofía de producción y adaptarse al mercado. La confluencia entre la satisfacción de los clientes, de los trabajadores y de

los accionistas, el respeto al medio ambiente y a la sociedad y el cumplimiento de los objetivos empresariales debían marcar el espíritu de la actuación de la empresa en esa nueva etapa.

**Coll introdujo nueva maquinaria**, de la que adolecía la empresa en los últimos años (la que había se había quedado desfasada y obsoleta) y llevó a cabo una importante reducción de plantilla, hasta quedar únicamente en una decena de trabajadores, frente a la cuarentena que había antes de su llegada a los mandos de gestión de la compañía.



Muestra de la gran variedad de productos fabricados.

# 5.1 Evolución de producto, el variador de frecuencia

Otro aspecto fundamental a destacar en el período de Coll como gerente de Talleres Roca fue la **evolución del producto**.

“Cuando me incorporé a la empresa como trabajador -señala Coll-, en España funcionaba el **lavado a la piedra de los pantalones**. También se realizaron una serie de máquinas para seguir este sistema. Las lavadoras empezaron con un tambor de 100 kilos, lo que significa que cabían 1.000 litros de agua. La relación era 1/10. Luego se llegó a 400 kilos. Ponían los *jeans* y las piedras pómez, que desgastaban el pantalón. Por otro lado, había (y todavía hoy funciona) un sistema por el que los pantalones se colgaban y se les aplicaban unas amoladoras de piedra, para que saliera la prenda desgastada”.

En el caso de Talleres Roca, dice Coll, **“fabricamos lavadoras para hacer *jeans* a la piedra** (de hasta 150 kilos) y lavadoras para los tapones de silicona inyectables, y vendimos bastantes en la Comunidad Valenciana, después en Marruecos, Turquía y la India. Fue un nicho de mercado que nos funcionó muy bien durante un tiempo. En España, cuando nos reuníamos los que importaban máquinas y los que las fabricábamos, éramos unas 15 empresas, de las cuales una docena eran catalanas, sobre todo de Girona y cercanías”.

En los años cincuenta, las máquinas lavadoras eran mayormente **horizontales**, fabricadas de hierro, con una pequeña parte de acero inoxidable o cobre. **En un principio, solo lavaban**. Luego incorporaron el centrifugado, normalmente a 100 y 200 revoluciones, algunas incluso a 300.

Un sueño señora:

Una DOMUS en cada hogar

Una realidad que nos apuntamos con nuestro nuevo tipo de lavadora centrifugadora, tipo popular a precios sin competencia.

DOMUS, siempre en cabeza del progreso en máquinas de lavar ropa, presenta tres modelos patentados con diversas capacidades, todos ellos LAVAN y CENTRIFUGAN, condición, esta última, imprescindible para lograr un perfecto lavado.

UN MODELO PARA CADA NECESIDAD  
Máquina de lujo en las capacidades de 6 y 12 Kg.  
Máquina industrial en las capacidades de 12, 18 y 25 Kg.

Y la última creación... la máquina DOMUS POPULAR de 6 Kg. a un precio sumamente reducido.

Son máquinas construidas y garantizadas por

Talleres ROCA

Representada por: BALLESTERIAS, 41 • TELÉFONO 1809 GERONA

FERREK

REPRESENTANTE

Tipo Familiar y Hotel

Tipo Popular

Tipo Industrial

Después de las lavadoras horizontales, llegaron las de carga frontal. Tenían velocidad de lavado de 35 revoluciones y un centrifugado que podía alcanzar las 500 revoluciones. Se las conocía como de media velocidad. **Talleres Roca aportó la alta velocidad**, con dos motores que centrifugaban de 800 a 1.000 revoluciones, según el modelo de máquina.

La idea y las directrices estaban claras: “Íbamos buscando nichos de mercado. Lo que daba más margen eran las lavadoras. El producto de mayor valor añadido y tecnológicamente más adelantado.

Hablamos de lavadoras industriales. ¿Domésticas? Era imposible. Había grandes fabricantes que se ocupaban de eso. Por ejemplo, Fagor -en su momento- tenía a Fagor Electrodomésticos y a Fagor Industrial. En lo que se refiere a maquinaria industrial para lavandería, la competencia (Girbau,<sup>10</sup> Polimatic, Tecnitramo, Electrolux, Miele, Carbonell, Boaya o Bowe, entre otros) también evolucionaba con rapidez, en paralelo con la demanda del mercado”.

En este contexto, Talleres Roca seguía adelante con dos líneas de producción<sup>11</sup>: una eran las lavadoras;



<sup>10</sup> Cuando se quemaba un motor de Talleres Roca se llevaba a reparar al taller de rebobinado de Girbau, ubicado en la misma calle Arquebisbe Alemany.

<sup>11</sup> Coll contrató a Joaquim Carreras como responsable de Producción de Talleres Roca.

la otra, las secadoras. Un punto de inflexión importante respecto a la calidad del producto (en primer término, para las lavadoras) fue la incorporación del variador de frecuencia, que se presentó en sociedad en la feria Hostelco en 1994.

“De alguna manera -rememora Josep Maria Coll- **lo introdujimos en Europa para lavadoras industriales**. Pasamos de dos motores, cada uno de los cuales tenía otros dos, a un solo motor, que lo hacía todo. Las lavadoras de 35 a 75 revoluciones tenían un pequeño motor; las desde 400 a 800 ya requerían un mayor motor para hacer el centrifugado. Lo que hicimos fue **conseguir la fusión de los dos motores en uno solo**. Fue muy interesante. De hecho, mi proyecto de final de carrera (redactado en 1988) trató sobre esta cuestión. Recuerdo que hicimos varias pruebas en la propia empresa, junto al también ingeniero Ramon Tuneu.<sup>12</sup> No lo patentamos, porque con un mínimo cambio la competencia podía obtener lo mismo. De hecho, mi abuelo, muchos años antes, ya había introducido el sistema de cambio de marchas del Seat 600 en las lavadoras para conseguir un centrifugado, aunque fuera mínimo”.



Sin duda alguna, el variador de frecuencia fue un paso adelante muy importante desde el punto de vista de desarrollo de producto. Talleres Roca lo desarrolló para el centrifugado, cuando se venía de un modelo en el que se pasaba de 0 a 300 revoluciones progresivamente. **Aquello fue una revolución**. La máquina en la que se implantó inicialmente fue la **F-554**, que era para 55 kilos, con variador de velocidad que podía alcanzar las 850 rpm.

Poco después, Talleres Roca tomaba de nuevo la iniciativa con una innovación muy destacada, impulsada asimismo por Coll y Castaño: **un nuevo modelo de secadoras, con un moto-reductor y variador de frecuencia**.

La innovación puesta al servicio de la causa. “Nos atrevimos a hacerlo y nos salió bien. Creímos que podríamos rebajar los costes de producción, vista la experiencia con las lavadoras, y así fue. Debía haberse explicado bien. Si hubiera sido otra empresa, con un buen departamento de marketing, lo habrían **comunicado mejor y seguramente también de forma más rápida**”, reconoce Coll.

<sup>12</sup> Jordi Castaño se incorporó a la empresa en 1999 en sustitución de Tuneu, que fue el artífice del desarrollo de las máquinas de alta velocidad, en los aparatos de 35 y 55 kilos.

## 5.2 Incorporación de Primer

La adhesión de la marca Primer fue un punto de inflexión muy importante en la historia de Talleres Roca. Conllevó una forma de trabajar distinta y la ampliación de la cartera de clientes, entre otros hechos relevantes.

En un principio, Lluís Roca Verdaguer llegó a un acuerdo con Polimatic, que era otro importador comercial relevante, con sede en Gavà, concretamente a través de la figura del director general de la empresa, Albert Bagué.

Un buen día de 1994, Bagué llamó a Talleres Roca y puso en antecedentes a sus dirigentes sobre la situación de Polimatic, que ante sí tenía -al parecer- un panorama bastante negro. Bagué

quería salir de allí y montar su propia empresa. Preguntó si Talleres Roca podría abastecerle de máquinas. Josep Maria Coll aceptó la propuesta.

Ocurrió, sin embargo, que poco después la empresa en cuestión se fue al traste. En este escenario, Bagué volvió a ponerse en contacto con Talleres Roca y propuso otorgar a la empresa de Vic todo el fondo de comercio (la clientela era amplia) a cambio de un porcentaje sobre el total de ventas a esos clientes. Así se estableció el acuerdo. Al cabo de dos años, en 1996, Bagué se prestó a otorgar a Talleres Roca su marca, Primer, de un modo definitivo.

Finalmente, por tanto, **desde 1996 Talleres Roca empezó a operar en el mercado ya con dos marcas diferentes:** la de toda la vida, **Domus**, y la recién incorporada **Primer**. Eran dos canales de venta distintos, con una estética también diferente. Domus era el concepto de venta directa a través de un distribuidor, mientras que Primer tenía delegados y agentes multicartera en toda España para vender mayoritariamente a hostelería: lavavajillas, lava-vasos, pero también lavadoras.

Domus y Primer eran marcas pertene-



*A partir de 1996, Talleres Roca empezó a operar con dos marcas: la de toda la vida, Domus, y la recién incorporada Primer.*

cientes ambas a Talleres Roca, si bien este hecho no era conocido por el cliente final. Todo salía de la misma casa, pero unos productos con la marca Domus y otros con la marca Primer. Hablamos de lavadoras, secadoras, calandras y planchas. **El mercado de Domus era uno, y el de Primer era otro**, pero a veces se encontraban y podría haber (de hecho, los hubo en ocasiones) puntos de fricción, mucho más acusadas en el mercado español que en el internacional.

Así lo corrobora Tomeu Reus, distribuidor de Talleres Roca en Mallorca desde 1996. "Nosotros habíamos trabajado con la marca Primer desde el principio de nuestra relación con Talleres Roca, pero en 2006 -explica- la empresa nos pidió que ayudáramos a mover y dar a conocer a Domus en la isla. En un principio, no nos dejaban decir a nuestros clientes que Domus y Primer venían del mismo sitio, por lo que se hacía difícil. Costó mucho, fue un problema al principio. Además, la maquinaria de Domus (por aquel entonces) comportaba muchos

problemas técnicos, de funcionamiento. Con el tiempo, todo se fue poniendo en su sitio: los clientes lo aceptaron sin mayor problema, entre otras cosas también porque la calidad del producto había mejorado notablemente".

En los primeros tiempos de cohabitación, la diferencia de ventas y de facturación entre Domus y Primer era abismal a favor de la primera, pero con los años la ecuación se fue equilibrando.



# 5.3 Abriendo nuevos mercados

**D**e la misma forma que especializarse y mejorar el producto fue una condición indispensable para sacar adelante la empresa, Josep Maria Coll también era plenamente consciente de que **había que vender más, vender mejor y vender en más sitios**. En este sentido, obviamente, tener un buen equipo comercial, bien estructurado y con objetivos claros, se convertía en una prioridad de primer orden.

Así las cosas, Coll renovó y reforzó de forma

relevante el departamento comercial, tanto a nivel estatal como exportación.

A nivel estatal por Primer, la dirección se consolidó con Albert Molist y por Domus Miquel Escamilla, que después pasó la dirección a Josep Llaó.

En primer término, fichó como asesor externo al ex director comercial de Torras, Ricard Cuerba, que **realizó un estudio muy exhaustivo de Sudamérica**. "Él hacía el estudio previo y era yo quien visitaba el país. En ocasiones, viajábamos los dos. De este

modo, centramos los esfuerzos en **Chile, Perú y Uruguay**, que fue donde tuvimos más penetración y, por tanto, más éxito. Yo mismo fui a explorar los mercados sudamericanos, con viajes muy largos. En Chile particularmente nos fue muy bien, sobre todo por la ayuda de un lavadero local que pudimos incorporar, Eduardo Sacristán, que más tarde pasó una buena temporada en el taller de Vic. A Perú, enviamos dos contenedores de máquinas de 40 pies para la empresa **Philipps Peruana**, filial de Philipps Europa".

En esos años, también se intentó introducir los productos de Talleres Roca en Cuba y Argentina, pero las tentativas



Josep Maria Coll en Perú con Luis Ferreira y Philipps Peruana. ||

resultaron infructuosas. En el caso de Cuba, el problema era político, mientras que en el caso de Argentina el problema de fondo venía por la espectacular devaluación de la moneda del país, el peso, como se encarga de recordar el propio Coll.

***Josep Maria Coll renovó y reforzó el departamento comercial, para introducirse en nuevos mercados, especialmente en Sudamérica: Chile, Perú y Uruguay.***

En 1999, Gemma Colomer se sumó al equipo comercial de la casa, concretamente al área de Exportación, para abrir mercado en Europa, África y Asia. Cuando Colomer se incorporó a la empresa, las únicas mujeres que trabajaban en la misma eran Imma Tió, desde 1978, y Marta Roca, incorporada en 1994, que fue asumiendo toda la parte financiera.

Molist subraya que “Josep Maria se involucró muchísimo en la empresa, no podía ser de otra manera. Sabía motivar, sabía hacer equipo y generar optimismo y confianza”, mientras que Colomer recuerda que “Josep Maria me dio total libertad para abrir mercado en Europa, África y Asia. Fue un

buen reto y lo acepté con mucha responsabilidad y muchas ganas. En este sector el primer año te lo pasas aprendiendo el producto, y Josep Maria, como ingeniero que es y buen conocedor del mismo, te lo contaba todo muy bien”.

En el campo de la exportación, la Feria de Frankfurt del año 2000 fue la primera de carácter internacional en la que Domus expuso sus productos. “Es una de las más potentes del sector, y Josep Maria y yo estuvimos diez días, ya que entre ambos teníamos que hacerlo todo: montábamos las máquinas, el stand... Nuestra relación siempre fue muy fluida”, recuerda Colomer.

A partir de entonces, Colomer empezó a viajar por Europa para abrir mercados, buscando distribuidores de lavadoras y secadoras, con experiencia y servicio técnico. “Casi se puede decir que empezábamos de cero. Organizaba un viaje preparando cinco o seis visitas: Irlanda, Reino Unido, Grecia, Italia, países bálticos, Rusia (Escandinavia siempre se nos ha resistido). Eran viajes de tres o cuatro días. Más tarde, incorporamos una *back office*, Silvia Codinachs, y empezamos a diversificar mercados. Fueron unos años de mucho trabajo, pero agradecido. Por mi parte, gozaba captando nuevos distribuidores”.

 Primer



Primer



Primer

PHOENIX EVO

Primer

Primer

Laundry

the best deal



# 6 FAGOR ENTRA EN ESCENA

**F**agor, perteneciente al Grupo MONDRAGON, entró en el accionariado de Talleres Roca en 2001, pero sin asumir totalmente la gestión. La negociación entre las partes (llevadas a cabo entre **José Luis Lizarbe**, por parte de Fagor, y **Josep Maria Coll**, por parte de Talleres Roca) concluyó que sería bueno que fuera precisamente Josep Maria Coll Roca, nieto del fundador de la empresa, ingeniero y buen conocedor de la empresa, quien llevara las riendas, como mínimo en primera instancia. Inicialmente, **Fagor se quedó con el 60% de las acciones, por un 40% de Coll.**

Así recuerda aquellos momentos y los antecedentes del acuerdo el propio Josep Maria Coll. “Nos encontrábamos en una situación en la que **cada vez teníamos que especializarnos más.** Fagor Industrial nos compraba algunas máquinas.<sup>13</sup> Era una empresa más dedicada a cocina y frío, más que propiamente a la lavandería. En cualquier caso, la lavandería de Fagor Industrial tenía dos modelos de máquina: uno en baja velocidad de lavadoras, y otro de centrifugadoras. Entonces, nuestro objetivo fue **conseguir venderles las lavadoras más grandes**, la gama grande de lavadora, de

modo que ellos fueran haciendo la más pequeña. Y les hicimos también toda la gama de secadoras”.

La relación entre Fagor y Talleres Roca **se fue estrechando y consolidando**, hasta el punto de que la primera hizo una propuesta de compra de la empresa de Osona. “La idea inicial (que resultó definitiva) era que ellos se quedaban el 60% y nosotros (yo), el 40%, y además me quedaba como responsable, con un sueldo determinado. A todo ello, hay que añadir que se acordó un plan B, para que, si un día ellos decidían que la relación entre las partes debía acabar, yo pudiera estar tranquilo”, rememora Coll.

José Luis Lizarbe, director general de Fagor en el momento de la transición Vic-Sant Julià, también recuerda con detalle aquellas reuniones para

*En 2001, la relación entre Talleres Roca y Fagor se intensificó y consolidó cuando la empresa de Grupo MONDRAGON entró en el accionariado de la compañía de Osona.*

<sup>13</sup> Al igual que en Talleres Roca, en su momento, Fagor adquiría máquinas de empresas como Danube o Setri, en Francia e Italia, respectivamente. Con el tiempo, el Grupo Mondragon las incorporó en su estructura.

llegar al acuerdo definitivo. “En Fagor Industrial decidimos que **queríamos ser un actor importante en la fabricación de maquinaria para lavandería**. Como nuestra capacidad de desarrollo estaba totalmente comprometida en el desarrollo de las lavadoras, decidimos mirar el mercado en busca de oportunidades de compra: Talleres Roca era un fabricante de secadoras con reconocimiento de marcas, si bien **era necesario un rediseño de producto**. Acordamos una comercialización inicial en ambos sentidos para conocernos y conocer también las bondades y carencias de la gama de producto. Desde el principio quedó claro que nuestra intención era comprar la mayoría y tener capacidad de decisión en la compañía; si no era así, no teníamos interés. Talleres Roca no tenía



dimensión ni recursos para crecer sin un socio que aportara **recursos financieros y red comercial**”.

Como cabe suponer, Fagor había estudiado con

***Con la entrada de Fagor Industrial, se marcaron unos objetivos de reindustrialización y se generaron sinergias entre Fagor, Talleres Roca y Danube.***

detalle a Talleres Roca. “Lo más significativo -destaca Lizarbe- es que **era una empresa familiar de mucho arraigo y una marca reconocida**. La empresa era gestionada en tercera generación por el gerente, Josep Maria Coll Roca, sobrino del propietario, Lluís Roca Verdaguer. Josep Maria conocía muy bien la empresa y supo adaptarse a nuestra cultura empresarial, con pocos desacuerdos significativos. Las líneas de actuación quedaron acordadas desde el principio, lo fundamental era centrarnos en el futuro y el medio plazo. Marcamos los **objetivos de reindustrialización** y las sinergias de triple dirección Fagor/Talleres Roca/Danube.<sup>14</sup> Coll fue nuestro gerente en Talleres Roca bastantes años, con cambios en la cultura de la empresa, y **llevó a cabo una labor muy destacable**”.

Hay que significar que hasta que no se produjo la salida de Josep Maria Coll en la empresa (enero de

2009), nunca se dijo que Fagor tenía la mayoría accionarial. La plantilla de trabajadores, por lo general, pudo saber o intuir que existía un acuerdo entre Fagor y Talleres Roca, pero poco más.

En cualquier caso, por aquel entonces (principios de los 2000), Talleres Roca se presentaba en el mercado -como se ha indicado- mediante dos marcas comerciales propias: **Domus y Primer**. Ambas suministraban equipamiento de lavandería industrial, mediante canales distintos de venta. En cuanto a la exportación, **cada año se iban abriendo mercados, sobre todo en Europa** y aumentaba el volumen de ventas en el exterior: en 2004 era del 15% del total, y en 2005 ya alcanzaba el 25%.

Además, existía otra línea de negocio en la empresa, la marca blanca, que **se fabricaba para otros fabricantes, tanto de España como internacionales**. “Esta línea de negocio nos espoleaba a ser flexibles y trabajar con un equipo de ingeniería competente para satisfacer todas las necesidades de los clientes, tanto en la innovación de producto como en los servicios que ofrecía la organización”, explica Josep Maria Coll.

En la transición entre los siglos XX y XXI, varios trabajadores se fueron incorporando a Talleres Roca, que todavía permanecía en el centro de Vic, pero que ya tenía la mirada puesta en un cambio de sede. Romualdo Algilaga (en 2001) y Josep Riera (en 2002), como ingenieros, y Ramon Arroyo (en 1999), como soldador, fueron algunas de esas

incorporaciones. Así recuerdan, respectivamente, los primeros pasos en la empresa.

“El proyecto que me presentaron, que incluía el traspaso de Vic a Sant Julià, me animó -rememora Algilaga-. Saber que teníamos al grupo Fagor Industrial con nosotros era también una garantía. Mi labor consistía en **industrializar la fabricación de secadoras**. En ese momento, Talleres Roca fabricaba todo tipo de maquinaria industrial, no sólo secadoras: se hacían secadoras, pero también lavadoras, centrifugadoras, calandras... El taller de Vic era como unas catacumbas, todo eran rincones. Logísticamente tener una fábrica era muy complicado. Por otro lado, se hacía todo mucho más artesanal, **se producían muy pocas unidades al día**. Además, una resistencia que debimos vencer fue la de los trabajadores con más años en la casa, que, cuando les decíamos incorporar un



nuevo sistema de trabajo, nos respondían: “Esto lo hemos hecho toda la vida así”.

Por su parte, Riera recuerda que “Josep Maria Coll me contrató como responsable de Ingeniería y de Calidad. Al principio, en el departamento, éramos solo cuatro personas. Desde el punto de vista de la calidad, en 2004 obtuvimos la ISO 9001 (desde 1999 se tenía la ISO 9002) e introdujimos varios cambios, pero con la mirada ya puesta en el traslado a Sant Julià”.

Como soldador y planchista se había sumado Ramon Arroyo a la plantilla de Talleres Roca. “El taller era como un escondite: antiguo, oscuro, con hierros, humo y polvo... **Todas las piezas las hacíamos a mano** y con una maquinaria muy pobre. De hecho, con la maquinaria que teníamos, yo me quedaba impresionado de ver todo lo que podíamos fabricar: lavadoras, secadoras, calandras... Eran máquinas muy robustas, todo hierro. Y hacíamos todo el proceso, desde el principio hasta el final. A mí me tocaba soldar, cortar, agujerear las piezas, y todo a mano. Fue una gran experiencia que me permitió forjarme. Por cierto, en el sitio exacto donde yo trabajaba ahora está el parking de un supermercado. A veces, cuando voy a comprar a ese establecimiento, me pongo a pensar en la de horas de trabajo y de historias que yo había pasado en ese espacio”.

## SANT JULIÀ, ANTES DE LAS LAVADORAS

### **L**a Revolución Industrial cambió el mundo.

Entre 1832 y 1935 Cataluña entró en una era de crecimiento económico con la introducción de nuevas tecnologías. En muchas zonas rurales estos cambios llegarían de forma lenta y tardía.

Sant Julià de Vilatorrada era un pueblo pequeño, donde hasta bien entrado el siglo XX **en la mayoría de casas no había agua corriente**, y las mujeres tenían que ir a lavar la ropa a los lavaderos públicos de la antigua fuente Noguera (desde 1933 llamado parc de las Set Fonts). Era habitual verlas pasar ajetreadas arriba y abajo con cestos llenos de ropa.

Los últimos lavaderos públicos se desmontaron en los años setenta, cuando entraron en desuso porque las familias ya disponían de lavaderos o lavadoras en casa.

Estas imágenes son un recuerdo del pasado; la pesada tarea de hacer la colada se ha simplificado gracias a las modernas máquinas de lavar y de secar la ropa.



▮ Lavaderos públicos de las *Set Fonts* de Sant Julià de Vilatorça en una foto de los años sesenta.



El paso de  
taller en fábrica

# 7 EL TRASLADO DE VIC A SANT JULIÀ

**D**esde todos los puntos de vista (logística, operatividad de trabajadores, mejora de los procesos de fabricación de producto...), el cambio de Talleres Roca de la sede de la calle Arquebisbe Alemany, en Vic, a otro emplazamiento (más amplio, más cómodo y, sobre todo, **más funcional**) se había convertido en una necesidad de primer orden.

Varios empleados de aquellos tiempos lo evocan con detalle. “En Vic, donde habíamos estado desde el principio, se hacía imposible. De hecho, al Ayuntamiento le generábamos una molestia: tráilers todo el día arriba y abajo”. “Cuando llegaban camiones, la policía local tenía que cortar la calle”. “Cuando venía un camión con maquinaria voluminosa, solía estacionar en la plaza del Mil·lenari, que entonces era toda de tierra. Allí un camión-grúa trasladaba la máquina en cuestión al destino correspondiente, al destino del cliente. **Fuimos de los últimos grandes negocios en salir de la ciudad.** Afortunadamente, en Sant Julià acabó el problema de los camiones, que en el centro de Vic era una cuestión complicada”.

Desde Fagor, cuando se iniciaron las negociaciones

*La necesidad de un cambio de ubicación se había convertido en una necesidad de primer orden: se requería un espacio más amplio, cómodo y funcional.*

con Talleres Roca, lo tuvieron claro. “Las instalaciones de Talleres Roca estaban en pleno centro urbano de Vic, con distintos niveles. Cuando la compañía creció, la necesidad fue evidente y perentoria”, rememora José Luis Lizarbe. Así lo corrobora Josep Maria Coll. “Cuando los directivos de Fagor vinieron a Vic, vieron dónde trabajábamos y decidieron que **teníamos que cambiar de ubicación**: de hecho, yo ya había pensado en





instalarnos en un nuevo emplazamiento de 3.000 m<sup>2</sup>, pero sin prisa... Ellos me catapultaron y dijeron: **'Hagámoslo ya'**”.

De este modo, sin tiempo que perder, comenzó la búsqueda de la que debería ser la nueva sede de Talleres Roca. Tras valorar distintos posibles emplazamientos en la comarca, se decidió que **el polígono La Quintana de Sant Julià de Vilatorrada sería el lugar elegido**. Se adquirieron 17.000 metros cuadrados de terreno, de los que se edificaron inicialmente unos 7.000.

El entonces alcalde del municipio, Joan Rosell,



y Josep Maria Coll, por parte de Talleres Roca, llevaron a cabo las reuniones para acabar ubicando la empresa en el nuevo polígono. “Recuerdo perfectamente las negociaciones con Josep Maria Coll, con varios encuentros a los que también asistió el concejal de Urbanismo, Feliu Puigbò”, anota Rosell.

En ese momento, en el polígono sólo había dos empresas, Triposona y Badosa. “Para el Ayuntamiento y para Sant Julià, no cabe duda de que **la llegada de Talleres Roca al polígono fue muy importante**: por un lado, ofreció puestos de trabajo a gente del pueblo; por otro, actuó como efecto reclamo para la llegada de otras empresas. Además, permitió emplazar ahí a pequeños talleres del municipio”. Rosell recuerda también que se comprometió a luchar para que La Quintana tuviera acceso directo al Eix Transversal, “lo cual acabó produciéndose unos años después”, añade.

Por su parte, Coll recuerda la buena predisposición del consistorio, con las máximas facilidades, para que la empresa se ubicara en Sant Julià, como finalmente así fue.

Finalmente, llegó el *Día D*: el **23 de septiembre de 2003 se realizó la inauguración** oficial de la nueva fábrica de Talleres Roca en el polígono La Quintana de Sant Julià de Vilatorrada. Significaba “el paso de un taller a una fábrica”, como coinciden en definir el cambio Iban Txillida, director general de la empresa en la actualidad, y Romualdo Algilaga.

En el acto de inauguración, estuvieron el *conseller* de Industria, Comercio y Turismo de la Generalitat, Antoni Fernández Teixidó, el presidente del Consell Comarcal de Osona, Jaume Mas, y el alcalde del municipio, Joan Rosell. Además de otras publicaciones especializadas, los medios locales *El 9 Nou* y *La Marxa* se hicieron eco del evento.

*El 9 Nou* decía: “*Tallers Roca es una antigua empresa de Osona que tenía su sede en el centro de Vic y es la más importante de España en el sector de fabricantes de secadoras industriales*”.

*“Lo más significativo de las nuevas instalaciones hay que buscarlo en la sala de exposiciones donde se muestran máquinas de las principales marcas que fabrica Tallers Roca y que se llaman Primer y Domus. También la sala de montaje de las máquinas donde se ha instalado un novedoso y moderno sistema de producción”.*

*“Según el gerente, Josep Maria Coll, Talleres Roca ha hecho un interesantísimo proceso de evolución porque se han basado en ‘la especialización y la innovación de ciertos productos: por haber podido conjuntar un equipo humano que cree en el proyecto y por haber seguido una política comercial adecuada’ que les ha permitido encontrar un sitio en el mercado”.*

*“El incremento constante de la exportación a Talleres Roca se debe a que la empresa ha apostado claramente por la innovación tecnológica. Y en este sentido, han desarrollado un sistema de transmisiones para sus*



*máquinas que, en palabras del consejero Fernández Teixidó, les sitúa en el primer puesto del Estado español en su sector. Y según Josep Maria Coll con la tecnología aplicada a las máquinas “prácticamente hemos podido anular el mantenimiento”.*

***El 23 de septiembre de 2003 se inauguró la nueva sede en Sant Julià de Vilatorrada: la empresa pasó de tener un taller a una fábrica.***





*“En Talleres Roca, el equipo de investigación y la plantilla de personal cualificado se encargan de realizar una amplia gama de productos para la lavandería industrial. Pero hay dos productos básicos: por un lado, las lavadoras, una gama muy desarrollada que ofrece, en palabras de los dirigentes de la compañía, unas prestaciones muy altas en diversos aspectos. Desde el consumo eléctrico hasta el bajo coste del mantenimiento. Y el otro producto importante de la empresa de Sant Julià es el de construcción de secadoras. En este segmento, se han especializado particularmente y lo han convertido, tal y como se dijo en el acto de inauguración, ‘en*



*el producto estrella’ de la empresa. En el diseño y fabricación de estas máquinas la empresa ha sido pionera en innovación ‘respecto a todos los fabricantes actuales’. Comercialmente, tienen dos marcas principales, que son Domus y Primer. Además, tienen una línea con marca blanca”.*

Por su parte, *La Marxa* se destacó en primer término las palabras del conseller Fernández Teixidó: *“Desde el gobierno catalán aspiramos a que todas las empresas aprendan lo que Roca Tallers ya sabe: que sólo podrán ser competitivas si aplican el binomio innovación-formación”.*

Y seguía explicando: *“La nueva nave de Talleres Roca ha representado una inversión de tres millones de euros, y el valor de la inversión en maquinaria se calcula en 250.000 euros. Las nuevas instalaciones tienen una superficie de 7.000 metros cuadrados (6.000 corresponden a producción y almacén y los otros 1.000 a oficinas), una extensión bastante superior a los 2.800 metros cuadrados que tenían en la sede anterior. La facturación de la empresa se ha ido incrementando durante cada ejercicio: en 2001, la cifra fue de 3,95 millones de euros y en 2002, de 4,12 millones”.*

En el turno de intervenciones, el gerente de la empresa, Josep Maria Coll, realizó una radiografía detallada de los orígenes, de la trayectoria, del presente y del futuro de Talleres Roca. El siguiente texto corresponde a ese parlamento.



Fernández Teixidó talla la cinta a la fàbrica vilatortina d'assecadors



Espadaler entrega l'ISO 14001 als directius de l'empresa

El conseller de Medi Ambient, Ramon Espadaler, ha anunciat que l'empresa SOME de Sant Quirze de Besora ha rebut aquest dimecres al matí de mans del conseller de Medi Ambient, Ramon Espadaler, la distinció ISO 14.001, que certifica el seu compromís amb el medi ambient.

Després de fer una visita a la fàbrica, el conseller ha lliurat la certificació al director-gerent de SOME, Ramon Mena, davant l'atenta mirada dels treballadors d'aquesta empresa, que es dedica al troquelatge i

El de Medi Ambient, Ramon Espadaler, ha anunciat la certificació a la de Sant Quirze de Besora

Les noves instal·lacions ocupen una superfície de 7.000 metres quadrats

## Tallers Roca inaugura una nova fàbrica a Sant Julià de Vilatorrada

MARTÍ CASTELLS

**Sant Julià de Vilatorrada**  
L'empresa Tallers Roca, S.A., creada a Vic l'any 1922, dedicada a la fabricació de maquinària per a bugaderia industrial, va fer dimarts, en el marc d'una festiva celebració presidida pel conseller d'Indústria i Treball, Antoni Fernández Teixidó, la inauguració oficial de la nova fàbrica que han construït al polígon industrial la Quintana de Sant Julià de Vilatorrada.

Les noves instal·lacions on Tallers Roca ha traslladat la seva fabricació ocupen una superfície de 7.000 metres quadrats repartits entre els 6.000 metres dedicats a l'àrea de producció i magatzems i 1.000 metres quadrats que els ocupen les oficines. Fins fa uns mesos la fàbrica ocupava només 2.800 metres quadrats al centre de Vic. La societat ha dedicat una inversió de 3 milions d'euros en la construcció de la fàbrica i uns 250.000 euros són la inversió en la maquinària que han instal·lat a la nova planta.

A la inauguració de la fàbrica hi van assistir al costat dels directius i familiars de la companyia, els treballadors; l'alcalde de Sant Julià, Josep Rosell; el president del Consell Comarcal, Jaume Mas; el diputat de CiU, Josep M. Matas, i alguns clients i proveïdors de l'empresa. Primerament es va descobrir una placa al vestíbul de la nau on el fill del fundador, Lluís Roca Verdaguera, va llegir un document de benvinguda al conseller. Després el gerent de l'empresa, Josep M. Coll, va explicar al conseller i acompanyants cada secció de la fàbrica. Abans de tallar la cinta, Coll va expressar la satisfacció de la



El gerent, Josep M. Coll, explica detalls de les màquines al conseller Antoni Fernández Teixidó

direcció per poder fer aquell acte d'inauguració i va explicar quins eren els objectius que tenen a curt termini basats en l'optimització de les noves instal·lacions. Segons Coll, Tallers Roca ha fet un interessantíssim procés d'evolució perquè s'han basat en "l'especialització i la innovació en certs productes; per haver pogut conjuntar un equip humà que creu en el projecte i per haver seguit una política comercial adequada" que els ha permès trobar un lloc en el mercat. El conseller va descriure Tallers Roca com una empresa "absolutament competitiva" i va remarcar el binomi informació i innovació.

## Tancaran el 2003 amb un volum de negoci de 6,5 milions d'euros

M.C.

**Sant Julià de Vilatorrada**  
El gerent de Tallers Roca, Josep M. Coll, va dir que estan treballant en un pla d'actuació que fins l'any 2005 significarà anar incrementant la plantilla que actualment és d'uns 50 treballadors. Una plantilla amb la qual la companyia té una capacitat de producció suficient per poder servir, com va fer l'any passat, 2.700 màquines. Pel que fa a la facturació, el rit-

me és d'incrementar-lo un exercici darrere l'altre. Així l'any 2001 el volum de negoci va ser de 3,95 milions d'euros, l'any 2002 va ser de 4,12 milions d'euros i per aquest any les previsions dels directius de Tallers Roca són que s'arribi als 6,5 milions d'euros. I en el marc del pla d'expansió a què al·ludia el gerent, per al 2004 es preveu facturar 7,9 milions d'euros i 9,6 milions el 2005, amb el 25% del total de la facturació provinent de l'exportació superant en 10 punts el 15% actual.



“En esta breve intervención quería poner de manifiesto lo que no ha podido apreciar en las máquinas, procesos y estructura del edificio. Existimos desde el año 1922; los años que llevamos en el sector nos avalan y han permitido que seamos un referente en el mercado de la lavandería. Somos la tercera generación que sigue en el negocio. Bien, y dicen que la tercera generación es la que cierra la empresa, espero que no sea éste el guion.

### **¿Cómo entendemos Talleres Roca? ¿Cómo la definimos?**

Mirad, la entendemos como una organización de personas con un estilo de gestión y responsabilidades compartidas, y una unidad de negocio, frente a un mercado extremadamente competitivo con productos punteros.

Tanto los clientes como los proveedores se encuentran en las dos áreas de extender la empresa. Por tanto, podemos decir que forma parte del tejido vital y de la cultura de Talleres Roca.

### **Trabajadores**

En cuanto a los trabajadores, sabéis que hemos estado averiguando y definiendo los valores que conforman nuestra identidad. Lo hemos hecho con la mayoría de los trabajadores, representantes de todas las áreas de la empresa por igual. Los resultados alientan a cualquiera. Y es que hemos descubierto los valores vivos de la empresa que deseamos preservar y potenciar. Nos definimos como familiares, emprendedores e ilusionados. Dejarme que os los exponga brevemente.

### **Familiares**

Al inicio, cuando en 1994 entré en el área de gestión, éramos 17 que hacíamos piña. Ahora ya somos unos 50 y hemos tenido que hacer grandes esfuerzos por no perder esta familiaridad y trato directo que teníamos a todos los niveles.

## **Emprendedores**

Todos saben cómo es el mercado hoy en día. No es sólo una cuestión de precio o de calidad, ni siquiera de adaptarnos a los cambios, sino de anticiparnos a ellos. Para anticiparnos es necesario ser sensibles a un nuevo mercado emergente, a un nuevo estilo de comunicación que implique a todos y cada uno de los estamentos de la empresa. Siempre he dicho, y lo saben los que me conocen, que necesito y quiero gente que tenga iniciativa, que opine, que aporte ideas y que proponga soluciones. Es tan importante exponer como escuchar. Es sólo a través de la cultura del diálogo que las personas aportamos lo mejor de nosotros, y nos sentimos parte de lo que hacemos.

## **Ilusionados**

Éste diría que es uno de los principales secretos de nuestra empresa. La ilusión es el motor que nos hace mover la iniciativa, nos hace crear y estar atentos a las tendencias del mercado, nos hace realizar las piezas con esmero, las máquinas con calidad, nos hace relacionarnos con naturalidad. Entonces, el trabajo se convierte en un entorno en el que lo pasamos bien y podemos aprender. Es como un juego donde las reglas son el ser profesional y el saber compartir. Por supuesto, una serie de valores que nos hacen sentir cómodos.

Permitidme que os diga que la ilusión debe hacer del trabajo la diversión del adulto. Entonces, la gente que estamos en este entorno más felices, tratamos mejor a los demás y somos altamente creativos.

Si mantenemos este espíritu de familiaridad en el trato, somos emprendedores en la visión de futuro y vivimos nuestro trabajo con ilusión día a día, puedo afirmaros que tendremos producto nuevo, con alto nivel de prestaciones y competitividad. Tendremos fidelización de clientes y proveedores por ser parte del colectivo de Talleres Roca. Tendremos un entorno de trabajo inmejorable, donde las personas tenemos un papel vital, donde nos sentimos a gusto y aportamos lo mejor de cada uno.

Tengo la confianza y la seguridad de que una empresa con estos valores tiene futuro por mucho tiempo.

‘La recompensa de un producto no son sus excelentes prestaciones, el dinero que se recibe, su diseño innovador, ... sino la confluencia de la satisfacción del cliente y la de los que profesionales que la fabrican y venden’.

**Deseo que podamos seguir pasándonoslo bien trabajando.**

A todos muchas gracias.

En el proyecto técnico correspondiente, elaborado por Oficina Técnica de Ingeniería Ingros, de Vic, se señala que la capacidad de producción anual prevista por Talleres Roca en Sant Julià es de 2.800 unidades de secadoras y 200 unidades de calandras. Entonces, la plantilla estaba compuesta por 35 personas: 24 en proceso productivo, diez en administración y una en dirección.

El cambio de sede de Talleres Roca fue vivido con intensidad por todos los miembros de la empresa. **Las ilusiones y las expectativas propias del inicio de una nueva etapa** estuvieron en todos y cada



uno de los trabajadores. Josep Riera, responsable de Ingeniería y Calidad, hacía pocos meses que se había incorporado a la empresa, resume aquellos años como “complicados (debíamos controlar los costes para reducirlos), pero muy ilusionantes, puesto que íbamos evolucionando el producto. Josep Maria Coll fue un visionario, porque vio claro que **la empresa debía especializarse en un producto**. Su visión se ha cumplido: **ser la gran fábrica de secadoras**”.

Durante los primeros años en Sant Julià, Talleres Roca fabricó secadoras, dos modelos de lavadoras y centrifugas. Las calandras se dejaron de fabricar al llegar al polígono. Poco después se dejó también la producción de centrifugas y, finalmente (en 2005) se dejaron de fabricar las lavadoras de alta velocidad (con el variador de frecuencia que había incorporado Josep Maria Coll) para centrarse toda la nave, de forma exclusiva, en las secadoras.

El nivel de producción de máquinas fue escalando poco a poco: se producían unas 1.500 al año. Josep Maria Coll tenía en mente una cifra como **objetivo: llegar a fabricar 5.000 secadoras anualmente**.<sup>15</sup>

Para ello, se requería más cantidad de máquinas, pero también era necesario dotarlas de **mayor calidad**. Y, en efecto, el producto también fue mejorando, a través de la optimización de los recursos -humanos y materiales- y la introducción progresiva de las líneas de montaje.

<sup>15</sup> En 2022, año del centenario de la empresa, serán más de 8.000 las secadoras fabricadas en Sant Julià.

Para mejorar el producto final, **había que cambiar necesariamente el sistema de producción**, optimizarlo y reducir notablemente los tiempos en la fabricación de las unidades: transcurrían semanas desde que empezaba a fabricarse una máquina hasta que estaba terminada.

Hasta entonces, **el proceso de producción era muy pesado**: las máquinas eran de hierro en una gran parte de su estructura, y todo iba soldado. Y hacía falta personal cualificado que supiera soldar bien; también se requerían utillajes para posicionar las piezas y poder soldarlas. Entonces, no había cadena de pintura, aunque la nave estaba preparada para tenerla. Por ese motivo, después de pulirlas, se enviaban las máquinas a pintar. Y no una por una sino cuando había unas cuantas, por lo que se hacía necesario un espacio donde almacenar todo el stock para pintar. Otro stock era para las máquinas pintadas.

En aras de mejorar la eficiencia y la productividad, en la fábrica se habilitó también otro espacio para lo que fue conocido como el Grupo 8: se trataba de empezar a fabricar una máquina con un conjunto de elementos comunes a todas las máquinas. De igual manera, la empresa optó por cambiar la estructura del mueble de las secadoras.

Así, en definitiva, **se modificó drásticamente el sistema de fabricación**: ya no iría toda la máquina soldada, sino con uniones remachadas o atornilladas. Empezó a usarse un material que no



Antiguo proceso de producción en los años cincuenta, en Vic.



Proceso de producción actual, en Sant Julià.

debía pintarse. Ganó protagonismo el **skin plate**, una chapa galvanizada con un plástico adherido a la misma para darle a la máquina un look más atractivo. Este material se puede cortar, doblar e introducir directamente en la línea de montaje (unas líneas de trabajo en cadena que irían aumentando con el tiempo, hasta las siete actuales); y en vez de soldar, se remachaba, sin necesidad alguna de utillaje.

Con este sistema, **la producción ganó en calidad, estética y rapidez.** El tiempo dedicado a fabricar la máquina, desde el principio hasta el final del proceso, se redujo de manera muy notable, con las correspondientes ventajas que se derivaban de ese ahorro.

Todo ello, todos esos cambios (significativos e importantes), se acometió en 2005 en Sant Julià; en Vic, hubiera resultado impensable e inviable. De ahí **surgió una nueva gama de producto.** Josep Riera y Romualdo Algilaga fueron los encargados de implementarla. “Además de reportar siempre a Josep Maria Coll, también teníamos estrecho contacto y el apoyo de Fagor, con Iban Txillida, José Luis Osinalde, Mikel Coronado y Aitor Yarza, entre otros muchos”.

En este sentido, como responsable del Servicio Técnico, Jaume Vilaseca recuerda que “un par de veces al año viajaba a Oñate, a la sede de Fagor, donde me mostraban y explicaban las últimas novedades (y su funcionamiento) implementadas

en las lavadoras que entonces fabricaban ellos”.

No cabe duda de que, en efecto, la llegada de Talleres Roca a Sant Julià había significado un punto de inflexión incuestionable para la empresa y, al mismo tiempo, la plataforma idónea para mejorar. “Al fin estábamos en un **espacio mucho amplio, cómodo para trabajar.** Nada tenía que ver con lo que teníamos en Vic, donde todo se hacía más complicado”, confirman varios trabajadores que vivieron en primera persona aquel relevo de sede de la empresa.



Oficina de producción en fábrica en 2009.



Secadora analógica de marca neutra.

# 7.1 El adiós de Josep Maria Coll

**F**inalmente, en enero de 2009, después de muchos años en la empresa (que sentía como suya; no en vano en 1922 la había fundado su abuelo materno, Lluís Roca Vilardell, con quien compartía el hecho de ser una persona inquieta y de estar siempre motivado para la innovación), Josep Maria Coll, de común acuerdo con Fagor, decidió que había llegado la hora de decir adiós.

“Hay muchas cosas positivas con las que me quedo de todos esos años. Lo principal en la parte profesional sería haber hecho viable Talleres Roca con un buen equipo de personas, para **adaptarse a los retos del siglo XXI**, ofreciendo producto tecnológicamente avanzado, competitivo y reforzado con la integración a Fagor Industrial. En el aspecto personal, subrayo **el continuo aprendizaje en la gestión de los sentimientos** (hechos y personas) y la relativización de las creencias”, afirma.

Otra cuestión de la que está orgulloso Coll es la hecha en relación con los **valores corporativos y éticos de la empresa**, en la que trabajó a partir de 2003. “Una vez al año, de forma anónima, completábamos una encuesta todos los integrantes de Talleres Roca: desde el gerente hasta la persona que venía a fregar cuatro horas a la semana... y cada uno debía evaluar entre 0 y

10 (siendo estos baremos el mínimo y el máximo) a cada miembro de la empresa según los valores éticos. Los valores eran **amistad, eficiencia, sinceridad, compañerismo**, entre otros. Estas valoraciones, anónimas, se depositaban en un buzón. Yo anotaba para analizar entre todo el personal la puntuación media de cada uno de los valores. Y debo decir que el 99% de la gente que dejaba la empresa, que se iba, estaba por debajo de esa media”.

Una de las máximas de Josep Maria Coll en la empresa era **pasarle bien, disfrutar del trabajo**. “Los trabajadores de la casa me han oído a menudo esta frase: ‘En el trabajo pasamos muchas horas; o lo pasamos bien o nos amargaremos. El que no lo pase bien no puede trabajar con nosotros”.

A día de hoy, en 2022, cuando se celebra el centenario de Talleres Roca (ahora Onnera Laundry Barcelona), Josep Maria Coll trabaja en un proyecto que puso en marcha un año después de dejar la empresa fundada por su abuelo. Está relacionado con la lavandería y desarrolla la aplicación de la tecnología RFID, en el mundo de la ropa de forma (personal y uniformidad) con sede en Els Hostalets de Balenyà. Coll mantiene una buena relación con Onnera y con muchos compañeros de su época de gestión.



# 8 DOBLE O NADA: 8 LA REVOLUCIÓN

**U**na vez consumada la baja de Josep Maria Coll, al inicio de 2009, al frente de la empresa como gerente, necesariamente debía haber cambios. Coll fue sustituido por un nuevo gerente, Javier Chocán. Trabajadores con larga experiencia en la empresa explican que Chocán tomó medidas muy drásticas e introdujo una forma de trabajar muy diferente a la de su antecesor. “Tomaba decisiones en décimas de segundo. Pasaba de blanco a negro sin contemplaciones”, afirma un trabajador con importantes responsabilidades. Por si fuera poco, el marco general de la economía era complejo, porque **el mundo asistía a una gran crisis mundial**, iniciada en 2008.

El 15 de septiembre de 2008, el cuarto mayor banco de inversión de Estados Unidos, Lehman Brothers, entró en bancarrota, lo que desató el pánico en Wall Street y en todas las bolsas del mundo ante el temor a que otros bancos también cayeran. Ante el posible colapso del sistema financiero, los índices bursátiles se desplomaron frente a lo que ya parecía ser la peor crisis desde la Gran Depresión del 29. La respiración de la economía global se detuvo momentáneamente.

Estalló una crisis de liquidez que ahogó a miles de grandes compañías y millones de pequeñas y medianas empresas. Los bancos atravesaban una mala racha y, de repente, dejaron de conceder préstamos. Sin acceso a crédito, muchos negocios no pueden funcionar, por lo que no pocas empresas cerraron. Otros, en cambio, recortaron gastos por intentar salvar la situación. A menos gasto, menos crecimiento y, por tanto, también menos puestos de trabajo.

En 2009 respecto a 2008 se registró una caída del PIB global del 5,1%, según el Banco Mundial. Hubo rescates a bancos por los gobiernos con dinero público en los años posteriores. En España, el paro alcanzó el 25% en el 2012 y rondaba el 50% para menores de 30 años.

Sin embargo, parecía que todo iba bien en la empresa y que la dinámica era buena. Insospechadamente, en septiembre 2010 llegó el momento que nadie (o casi nadie) esperaba. El que debía ser el nuevo director general en sustitución de Chocán, **Iban Txillida**<sup>16</sup> convocó a toda la plantilla (entonces, formada por unas 40 personas) a una reunión de urgencia para comunicar que la empresa estaba en

<sup>16</sup> Txillida va començar a exercir com a director general amb totes les de la llei el 19 de setembre de 2010. D'aquesta manera, es pot afirmar que en aquella data es va fer efectiva la presa de control efectiva de l'empresa per part de Fagor Industrial. Txillida no era un nouvingut, sinó que coneixia prou bé la companyia: l'havia visitada per primera vegada el 2002, com a cap de producte de Bugaderia del Grup i com a persona rellevant de Fagor Industrial quan Josep Maria Coll portava la direcció de Tallers Roca.

una situación desesperada. En lugar de beneficios, lo que había en realidad era un gran agujero financiero.

“Estábamos ciertamente en una situación muy difícil, por no decir crítica: desde el punto de vista contable éramos una empresa en disolución, con patrimonio negativo. Así las cosas, el mensaje a los trabajadores fue muy claro: ‘Chicos, esta empresa está cerrada; la decisión está tomada. Para levantar esta decisión tenemos poco más de un año para demostrar que queremos revertirla. No nos engañaremos: estamos entre la espada y la pared. O le damos la vuelta o marchamos a casa todos’”, recuerda Txillida.

En todo caso, asumir que la situación de la empresa era tan compleja fue un jarro de agua fría para toda la plantilla. Tanto para los que hacía poco que trabajaban en la empresa como para aquellos

que llevaban años en la misma. Eduard Colomer y Andreu Arrom, incorporados en el departamento comercial en 2007 y 2009, respectivamente, vivieron muchos cambios en poco tiempo.

Así, Colomer afirma: “Con la llegada de Iban Txillida entramos en una nueva etapa. En la etapa anterior se nos decía que todo iba bien y, para nuestra sorpresa, el nuevo director general nos dijo que estábamos en una situación límite. Fue una gran sorpresa para todos. Era un momento complicado: ¡se planteaba cerrar la empresa! Cambiaron la dirección financiera, a la que se incorporó Ricard Reales; y el director de Fábrica, Julià Sánchez, cargo que pasó a Romualdo Algilaga. Ese año -no hace falta decirlo- fue muy complicado, pero con el esfuerzo de todos y con un poco de suerte pudimos superar esa situación tan difícil. Digo suerte porque nos salieron un par de grandes proyectos en Arabia

Saudita y Zambia, lo que nos vino muy bien para darnos impulso, una inyección de confianza y para, en definitiva, superar aquella situación tan grave”.

Por su parte, Arrom también recuerda con detalle esa época tan convulsa. “A finales de 2010, hubo punto de inflexión importante para la empresa: estábamos en una dinámica muy negativa, hasta llegar a estar en situación crítica. Entró en



escena Iban Txillida, como director general, y **la cosa cambió radicalmente**. Él y su equipo tuvieron que decidir si la empresa seguía siendo viable o no. Hicieron una apuesta por salir adelante. Puedo decir que **el equipo comercial de entonces, al completo, quiso y supo tirar del carro**, algo que no era -en esas circunstancias- nada fácil, porque había mucha incertidumbre”.

Si el ritmo de trabajo en la empresa ya era alto, en ese momento aún lo sería más. **Todo el mundo trabajaba sin descanso y sin desfallecer**, porque todo el mundo (en todos y cada uno de los departamentos) era plenamente consciente de lo que estaba en juego. Así lo percibió Arrom. **“Cambió todo mucho**: la imagen de las máquinas, la mentalidad y el dinamismo del personal. Se aplicaron criterios de coherencia. Empezamos a innovar muchísimo, y esa es una dinámica que ya no hemos abandonado”.

En la fábrica, también tuvo que trabajarse contrarreloj y a un ritmo vertiginoso. La dirección en este ámbito era cosa de Romualdo Algilaga, que también era el responsable de Ingeniería, Calidad y Compras, a quien Iban Txillida dio esa confianza. “La empresa nos dio un voto de confianza e invirtió de forma importante en la fábrica: compramos una punzonadora para cortar chapa y también moldes

para unas nuevas puertas por las secadoras, por ejemplo. La pregunta clave era: ¿qué le podemos hacer al producto para mejorar sus prestaciones y reducir su coste? En síntesis, dar más por menos. Obviamente, para reducir coste se hacía necesario invertir en mejores máquinas”.

Pese a su juventud, Algilaga asumió (y superó) el reto. **“La responsabilidad era muy elevada, en efecto, pero era aún superior la ilusión que tenía**. Cuando me gusta lo que se me propone, lo cierto es que no me da miedo asumir responsabilidades. Eso sí, a uno le debe gustar lo que hace, ya que en el trabajo pasamos muchas horas. No negaré que en todo este tiempo hubo momentos de gran estrés y presión, pero no quedaba otra que aceptarlos. Lo cierto es que se trabajó mucho en todos los departamentos de la empresa para darle la vuelta a la situación”. Cierto es: el compromiso de toda la plantilla fue pieza clave para explicar la superación de esa situación límite.

Quién se convertiría en la mano derecha de Txillida en esa situación dramática fue Ricard Reales, incorporado a la empresa en 2011 en calidad de

***En 2010 la situación era complicada, pero con la llegada de Iban Txillida, como director general, cambió radicalmente.***

director financiero. El propio director financiero describe y define ese momento (uno de los más complejos de la empresa, si no el que más, a lo largo de su larga historia) como de doble o nada. Se trataba, por tanto, de **reconstruirlo todo, partiendo de cero**.

“No hace falta decir que fue un año muy difícil y duro –explica Txillida–; todos nos tuvimos que poner manos a la obra con rapidez y determinación: tuvimos que lanzar producto nuevo, hacer cosas nuevas... Afortunadamente, salieron bien y pudimos darle la vuelta a la situación. **Fue mérito de todos**”.

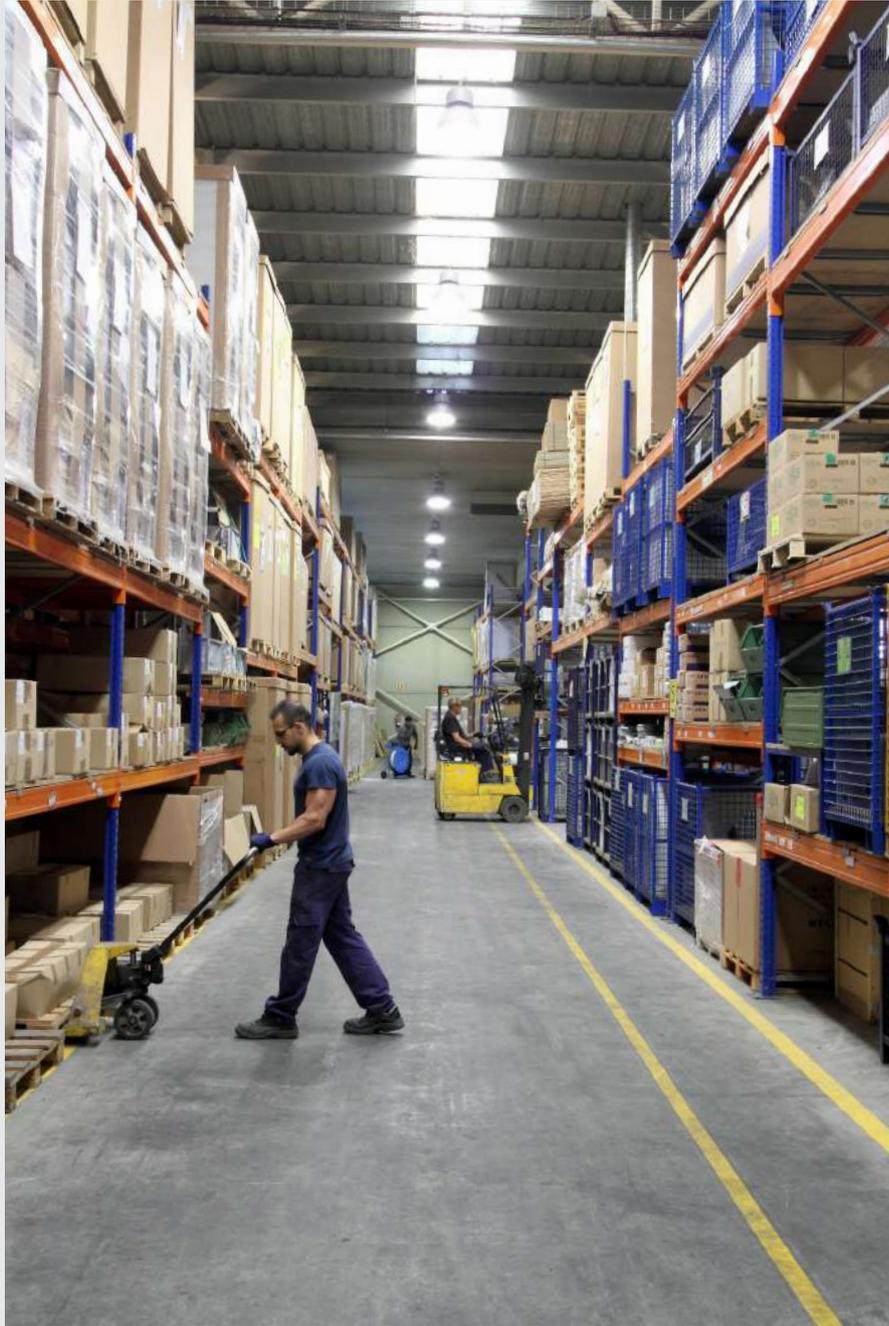
Para Reales, la crisis financiera iniciada en 2008 fue un elemento que –paradójicamente– pudo jugar a favor de la empresa, en aquellos momentos críticos. “Para nosotros –argumenta– salir en un momento de crisis fue más fácil, por así decirlo, porque pudimos renegociar los contratos a la baja con los proveedores sin demasiado problema. Por tanto, desde el punto de vista de proveedores, la crisis nos fue favorable en este sentido. Desde mi punto de vista, el mérito del crecimiento en ese entorno y en ese contexto **tiene más mérito desde el punto de vista comercial**”.

Desde Mallorca, Tomeu y Toni Reus (padre e hijo, ambos al frente de Suinla, delegación Domus en Baleares), confirman que **“hacía falta una persona al mando para profesionalizar la empresa**. La fábrica pasó a ser eso, una fábrica, y no un taller”.

Analizando con perspectiva y distancia aquellos tiempos de extrema dificultad, el director general afirma: “Hicimos cambios que resultaron buenos y tomamos decisiones arriesgadas. Cuando uno está entre la espada y la pared (como era nuestro caso), tomar estas decisiones de riesgo es más fácil, puesto que no hay alternativa. Supongo que también algo de suerte tuvimos”.

Varios de los trabajadores de la empresa reconocen que “para todo el personal fue un cambio de cultura muy fuerte; hubo grandes discusiones en varias reuniones con el equipo frente a determinadas decisiones. La llegada de Txillida como director general contaba con la ventaja de que conocía muy bien el producto que se fabricaba y también el mercado. Este hecho le benefició a la hora de tomar según qué decisiones. Si la gente observa que uno sabe sobre aquello de lo que hablas, se gana el respeto. Y si iba acertando y los resultados le daban la razón, como fue el caso, pues todavía algo más”.

Txillida reconoce que todo lo aprendido en aquellos momentos “fue equivalente a un máster acelerado”.



“La fábrica pasó a ser eso, una fábrica, y no un taller”.



2013-2022

Grandes esfuerzos y grandes resultados

# 9 LA DÉCADA PRODIGIOSA

**D**espués de haber visto las orejas al lobo -con serio riesgo de cierre con los números en la mano- y de haber superado la situación, la empresa encaraba los ejercicios futuros con la confianza de sentirse capaz de grandes cosas, con **un liderazgo consolidado y con unos equipos que tenían las ideas claras, gran capacidad de trabajo y objetivos ambiciosos por los que luchar**. De alguna manera, se puede decir que todos estos elementos (convenientemente combinados) dieron como resultado lo que podría llamarse como la **década prodigiosa**, la que va de 2013 y hasta 2022, el año del centenario.

Con la perspectiva que da el tiempo, se puede afirmar sin ambages que, ante una situación crítica, la empresa acertó en el camino: **se introdujeron cambios potentes de productos y de fabricación**; se invirtió y se logró dar la vuelta a la situación y al producto para ofrecer al mercado precisamente lo que el propio mercado demandaba: **un buen producto con un buen equipo detrás**.

Cabe significar en este sentido que el cambio se produjo no en las personas sino en los procesos, en la forma de funcionar de esas personas. De algún modo, se mejoró en la profesionalización de la empresa, bajo la batuta del nuevo director general. Sus métodos chocaron de inicio, pero los resultados no tardaron en llegar.

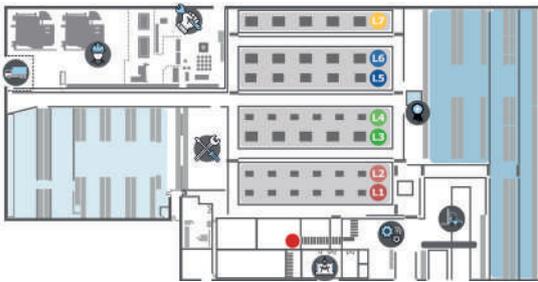
En el año 2012 se elaboró un Plan de Viabilidad que pronto daría sus frutos: A partir del año siguiente, la empresa empezó a cosechar buenos resultados. De hecho, **entre 2013 y 2018 casi se triplicó (en efecto, se ¡triplicó la facturación!)**. Los inputs positivos se sucedían sin solución de continuidad: por ejemplo, el crecimiento en términos de exportación fue espectacular, hasta alcanzar los baremos actuales, cercanos al **70% sobre el total de facturación**.

Diferentes ítems explican los espectaculares resultados de la década. Puede afirmarse, en todo caso, que los más relevantes son **el proceso de mejora continua del producto**, el refuerzo de la apuesta por la **internacionalización** y la **gestión de la pandemia**.

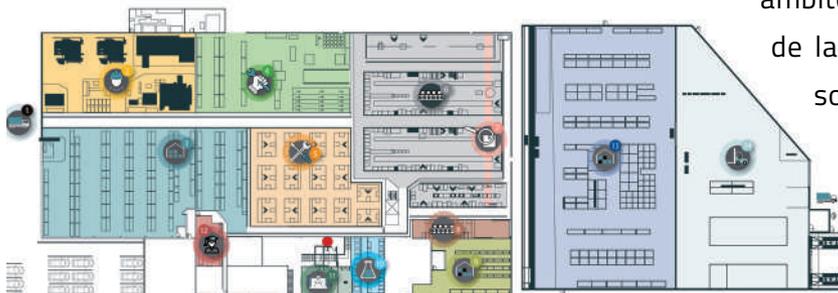
# 9.1 Mejora de producto

La constante mejora de las secadoras que salen de la fábrica de Onnera Laundry Barcelona en Sant Julià de Vilatorça es una de las claves del éxito de la empresa, efectivamente. Una mejora de la calidad de las máquinas que ha tenido, en lógica consecuencia, un claro efecto en un importante aumento en la demanda, en la cantidad de maquinaria a fabricar.

“Si observamos la calidad de la máquina, nada tiene que ver hoy con cómo era antes. Debemos pensar en este sentido que a día de hoy estamos aplicando una tecnología que probablemente años atrás ni existía: parte electrónica, parte de control... -razonan desde el departamento de Ingeniería- “En definitiva, **hemos mejorado en la eficiencia de la máquina, y la hemos dotado de más y mejores prestaciones”.**



Layout de 2017 |



Layout de 2020 |

En este terreno, a lo largo de los años, la empresa ha ido desarrollando distintas gamas de producto. No es algo fácil, entre otras cosas, porque – como argumentan los ingenieros– “cada vez que decidimos lanzar una gama nueva, la fábrica lo sufre mucho, porque implica cambiar muchos procesos. Todo debe adaptarse. De hecho, no sabríamos recordar el número de veces que se ha cambiado completamente toda la distribución interna de la fábrica, el famoso *layout*. Lo único que no ha variado son las paredes exteriores. Significa que **la fábrica está viva**, y así debe ser porque la fábrica debe acompañar al producto”.

Tras la de **gama de 2005**, llegó la gama de 2012, caracterizada por la incorporación de una nueva puerta redonda, todavía fabricada en chapa de hierro pintada. La gama de 2015 tuvo como innovación destacada la introducción en la parte frontal del cajón del filtro, debajo de la puerta. Un cajón extraíble, a través de guías.

En la **gama de 2020**, tiene mucho protagonismo la electrónica, que incorpora muchas prestaciones y le da un aire muy moderno a la máquina. En este ámbito, el llamado IoT (Internet of Things, Internet de las cosas) facilita mucho la labor al usuario, sobre todo en el sector del autoservicio, que cada vez está más al alza, pero también al servicio técnico, que puede arreglar una

máquina sin desplazamientos, desde la central, con lo cual se evitan viajes y se ahorra tiempo y dinero.

También se introdujo la dosificación de perfume. Cuando termina el ciclo de secado, la máquina tiene una opción que permite dosificar una determinada cantidad de perfume, de modo que cuando se abra la puerta la ropa salga perfumada.

La evolución del producto ha hecho necesaria, en ocasiones determinadas, la solicitud y obtención de patentes. Es el caso del **sistema inteligente de control de humedad**. La velocidad del tambor se adapta para extraer la máxima cantidad de agua de los tejidos.

“Descubrimos -explica el ingeniero Romualdo Algilaga- que, dependiendo de cuál sea la velocidad del tambor, los tejidos tienden a desplazarse más o menos hacia el perímetro. A menor velocidad, menos se mueven del centro. Había que encontrar, por tanto, la velocidad idónea para que la ropa estuviera lo más esponjosa posible dentro del tambor, de modo que el aire la pudiera atravesar más fácilmente. Y debemos tener en cuenta que esta velocidad varía según la cantidad y el tipo de ropa, del momento del ciclo (al principio, la ropa está más mojada, y al pesar más le cuesta más moverse). Al fin, pudimos conseguir que el control de **la secadora encontrara cuál era la velocidad óptima** para que



el agua que expulsa la máquina fuera la máxima posible, lo que incide en la rapidez del secado. Nos fijamos en este fenómeno y lo explotamos. Ya teníamos el variador de frecuencia, que controla la velocidad del tambor. También tenemos un **control de humedad del aire**. Se trataba de combinar ambos parámetros. Y lo llamamos inteligente, porque no es preprogramado, sino que el sistema trabaja según las necesidades de cada proceso de secado. **Se adapta a las circunstancias”**.

Algilaga reconoce el papel determinante de Iban Txillida en estos procesos de innovación constante, buscando la excelencia y las mejores prestaciones. “La idea del dosificador de perfume, en concreto, vino a través de un viaje que realizamos juntos a Asia. Enseguida empezamos a implementarla. Y se introdujo en la gama de secadoras de 2020”.

Se constata, en definitiva, que en relativamente poco tiempo el producto ha ido incorporando evoluciones muy significativas. Además, esta evolución de las secadoras se ha ido compatibilizando con la producción necesaria para atender debidamente la demanda de cada momento.

Porque, como se ha anotado, la empresa no solo ha mejorado de forma muy significativa la secadora que incorpora al mercado sino que, paralelamente,

ha observado cómo **crecía de forma espectacular la demanda**, la cantidad de máquinas a fabricar. “Debemos recordar que veníamos de un proceso muy artesanal, con **fabricación de seis o siete máquinas diarias**. Y hemos pasado a lo que tenemos ahora: de media, podemos estar en **44 secadoras diarias** (el récord), con puntas de más de 50. En junio de 2022 hicimos el récord en producción en valor absoluto mensual, con 876 secadoras”, cuenta -orgulloso- Algilaga.

Dado que todos los departamentos de la empresa se pueden contemplar como una gran estructura que los relaciona entre ellos, como vasos comunicantes, donde todo está relacionado, Ramon Arroyo, como responsable que es del



servicio Postventa, y Suinla -la delegación de Baleares-, constatan con conocimiento de causa la evolución constante del producto.

Así, Arroyo comenta: “Hoy trabajamos con maquinaria que 15 años atrás no teníamos. Todo ello nos ha permitido mejorar notoriamente el proceso de fabricación de maquinaria. El cambio que hemos realizado ha sido impresionante. **La exportación de máquinas se ha incrementado exponencialmente** en los últimos años. Esto significa que también hay más máquinas en el mercado y deben atenderse posibles incidencias, que siempre las hay. En ese sentido, **la ayuda de la tecnología es toda una revolución**. Podemos conectarnos con las máquinas remotamente, de modo que desde un teléfono móvil (por ejemplo) podemos saber el estado de la máquina e incluso evaluar su problema. Estamos trabajando en ello hace un par de años y ahora empieza a ver la luz, con la entrada en el mercado”.

**La evolución en Onnera en los últimos años ha sido constante** y en todos los frentes, globalmente hablando, pero -sobre todo- desde el punto de vista de desarrollo de producto. Así, las secadoras de hoy nada tienen que ver con las del pasado, como -de hecho- tampoco las lavadoras. En Sant Julià se fabrican los mejores productos del mercado, productos top en todo caso. La calidad de los materiales es muy superior a la de antaño y la evolución tecnológica, imparable.

## 9.2 Refuerzo comercial y apuesta por la internacionalización

Otro de los elementos que explican el crecimiento de Onnera Laundry Barcelona en la última década es el refuerzo en la apuesta por la **internacionalización** (la exportación) del producto, lo cual ha requerido, como es lógico, un aumento del número de profesionales de esta área. Eduard Colomer, director de Exportación, y Andreu Arrom, director nacional y de Latinoamérica de Domus y Primer, son testigos privilegiados de esta apuesta.

Cabe recordar que el departamento comercial se inició en 1999 con Gemma Colomer, aún en la sede de Vic. En 2007, al integrarse en la empresa Eduard Colomer como comercial de Exportación, Gemma fue cogiendo clientes de marquismo (clientes con atención especial a los cuales se hacía su propia marca). Posteriormente, en 2008, Eulalia Cañellas (que había trabajado hasta entonces como *back office* nacional de Primer) se incorporó asimismo al departamento de Exportación. En 2009, también se integró en la empresa Andreu Arrom, en el departamento nacional de Ventas.

No fue hasta 2014-2015 que Eduard Colomer asumió la Dirección comercial de Exportación, al tiempo que Cañellas dejó la empresa. A lo largo de los años ha

habido distintos comerciales de Exportación, para potenciar las diferentes zonas, bajo su dirección.

De forma retrospectiva, Colomer afirma: “Txillida decidió que yo fuese el director de todo el departamento de Exportación, con control sobre Domus y Primer, que también exportaba. Además, me traspasó la dirección de Exportación de Danube cuando Bernard Jomard (antiguo propietario de Danube) se jubiló e Iban pasó a ser también su director general.

Por otro lado, Colomer reconoce que “nos marcó muchísimo la mejora de la maquinaria y, por tanto, también de nuestra competitividad en términos de precio, lo que es mérito de todo el grupo, de



la inversión en maquinaria y del desarrollo de producto. Esto nos permitió llegar a grandes distribuidores, porque en los inicios íbamos con distribuidores más pequeños. Es decir, a medida que mejoras el producto, te vas haciendo más atractivo para captar la atención de los grandes distribuidores”.

En el departamento comercial, es sabido que todas las empresas del ramo tienen sus puntos fuertes y puntos débiles, desde el punto de vista de gama de producto. Y muchas veces, si el distribuidor no está satisfecho con toda la gama, puede empezar a valorar parte de la misma procedente de otra empresa.

En cualquier caso, el ritmo vertiginoso y constante en la evolución del producto provocaba en ocasiones dificultades para seguirlo. En ocasiones, no había tiempo tan siquiera de actualizar los propios manuales o de otra documentación como los despieces, lo cual podía conllevar (de hecho, lo provocaba) problemas al servicio postventa.

Lo corrobora Andreu Arrom, director comercial en España y Latinoamérica: “Desde el punto de vista comercial, es bueno tener producto nuevo para ofrecer al cliente, pero por otro lado también supone un estrés añadido. Hoy en día, las máquinas han cambiado muchísimo. Estamos en un nivel muy alto”.

Una vez decidida la estrategia de delegaciones y venta directa, se fueron uniendo al equipo de nacional en un breve espacio de tiempo los actuales responsables de las distintas zonas.

La realidad es que se debía mejorar el producto a marchas forzadas, y este hecho comercialmente implicaba repercusiones importantes. Todo el mundo dio lo mejor de sí, con los cinco sentidos puestos en la causa, y la prueba fueron los resultados: **Onnera pasó en tiempo récord de ser pequeño fabricante a un gran competidor**. La empresa dejó (en términos deportivos) de saltar al terreno de juego en inferioridad de condiciones a hacerlo en igualdad o superioridad, dadas las mejores prestaciones logradas con el producto.

Con este gran cambio logrado, la idea -en clave de presente y de futuro- es ir a un **crecimiento sostenido y profesional**. Hacer las cosas con el período de preserie que corresponde. Es decir,



Los responsables de ventas. De izquierda a derecha: C. Herrero, M.Á. Bello, A. Faulon y L. Utrilla.

en Onnera ya no existe la necesidad de realizar lanzamientos de nuevos productos sin pasar el período de pruebas. Sin esa urgencia, todos los procedimientos se pueden desarrollar con más calma (no pasividad) en aras de asegurar los resultados.

Cabe anotar que el crecimiento de las ventas y de los equipos comerciales vino acompañado de la **creación del departamento de Marketing** dentro de la empresa. Hasta 2015-2016 no se disponía de mucho material comercial, aparte de catálogos y tarifas. Fue en esos años cuando se empezó a configurar el departamento; Gemma Colomer asumió la responsabilidad dado que ya coordinaba con la agencia las tarifas de marquismo y catálogos; se renovaron por ejemplo las webs de las tres marcas (Domus, Primer y Danube) y se cambió la estética de los catálogos por un concepto más ameno y visual.

El director general tenía claro que **había que apostar por material potente**: presentaciones, tarifas bien hechas, fichas técnicas, que ayudaran al departamento comercial. De esa forma, se pudo invertir en herramientas tales como una extranet para cada marca, que diera servicio no solo interno sino también a distribuidores, a los que se ofrece desde entonces autonomía para obtener documentación y apoyo.

En 2018 se sumó al departamento Aleix Asla. Se dejaron las fotos para pasar a los *renders*, lo

cual permitió hacer vídeos de producto potentes, **simulaciones de lavanderías y proyectos 3D**.

Actualmente, Gemma Colomer dirige el departamento, con equipo que, en los últimos años, ha lanzado un **showroom digital** en las marcas, aplicaciones para ofertar online, junto con el Servicio de Atención Técnica (SAT), y ha desarrollado un **e-commerce de recambios**. Además de todo ello, desde el departamento de Marketing se coordinan todas las ferias nacionales e internacionales.

En esta línea, desde el departamento Comercial ponen en valor la aportación del departamento de Marketing a la hora de comercializar el producto. "Sin duda, el personal de Marketing también ha sido muy importante en nuestro crecimiento. Hasta la llegada del nuevo director general, los mismos comerciales nos hacíamos las tarifas, los catálogos... Él insistió en que debía realizarse un marketing bien hecho: mejora de la web, presentaciones, vídeos, revistas internas... Tanto las presentaciones como los vídeos son de una utilidad enorme en el servicio técnico y para el equipo comercial, que puede acceder al área privada de la web para encontrar toda la información técnica de las máquinas. Este hecho también nos aventaja respecto a la competencia; **comercialmente ha sido un factor importantísimo**".

En cuanto a los grandes mercados de exportación, debe considerarse que hay países con una demanda

estable y otros en los que esta demanda está muy vinculada a proyectos concretos, más inestables, pero que -de alguna forma- siempre están ahí. En estos casos, la empresa suele participar en concursos internacionales convocados por los respectivos gobiernos.<sup>17</sup>

Cada gran área del planeta tiene sus singularidades y sus códigos, a los que hay que adaptarse. Por ejemplo, en **Oriente Medio**, Onnera funciona mucho por proyecto en años concretos. Se han llegado a realizar proyectos de **20 hospitales en Pakistán o Arabia**. En cambio, en Asia, hay países más estables en este sentido, que dan buenos números, como Vietnam, Malasia...

Otros países, en segmentos concretos, también funcionan bien. Es el caso de **Inglaterra**, en el que la empresa tiene un distribuidor consolidado desde hace muchos años, o Italia. Desde 2008, -en tiempos de crisis- fue el principal distribuidor,

hasta prácticamente 2015. En el país transalpino, Onnera ha realizado **más de 400 autoservicios**. Por tanto, se puede concluir que Italia ha ayudado mucho a situar a Onnera dónde está en el mercado internacional. A día de hoy, no es el principal distribuidor, pero sí que se erigió en la base desde la que proyectarse...

Los sectores a los que llega el producto fabricado en Sant Julià en los grandes proyectos son el hospitalario, esencialmente, y también el hotelero. En **Angola**, por ejemplo, se abasteció un megaproyecto de **50 hoteles pequeños**; de la misma forma que también se ha participado en grandes proyectos en Oriente Medio.

En **Estados Unidos**, después de un trabajo de largo recorrido con la certificación de la gama pequeña y media de capacidad, se llegó a un acuerdo con un gran fabricante que ya vendía mucho en el país. En los últimos años, potenciado también por la oficina



de Onnera USA en Miami, se ha convertido en el gran mercado.

Pero ¿hay países más complejos que otros a la hora de exportar el producto? Eduard Colomer tiene la respuesta: “Hay países en los que intentamos entrar, como **Corea del Sur**, pero nos resultaba imposible, hasta que el mercado del país hizo un cambio de chip, de modo que **los autoservicios empezaron a funcionar muy bien**, con lo que nos ha terminado resultando también muy bien. Otros sectores, como la tintorería, en cambio, han ido de capa caída y hemos tenido que reinventarnos en otros ramos (un ejemplo importante y muy claro es Portugal). De hecho, hay que decir que muchos países están limitando las máquinas de seco por cuestiones medioambientales. El factor cultural incide mucho, tiene mucha importancia, influye en el resultado que podamos tener en un sector concreto. Los mercados vecinos (Francia-aunque lo consideremos casi mercado local, porque allí tenemos a Danube-, Portugal, Italia, Inglaterra, Alemania, Grecia, Irlanda...) han sido pilares importantes para nosotros. En África, incorporamos hace un tiempo un *area manager*, Raymond Habil, con sede en El Cairo, y ha empezado a vender no sólo en el norte del continente (Egipto, Argelia, Marruecos, Túnez) sino también en la llamada *África Negra*, algo que se nos hacía muy complicado no hace tanto”.



■ Oficinas de Onnera USA, en Miami.

Andreu Arrom relata asimismo la dificultad y la experiencia de los primeros contactos en países como **Cuba**. “Con Chocán, empezamos a trabajar en el **Caribe y Sudamérica**. El primer país al que abrimos camino fue Cuba, en el 2010. Siempre es un problema, es un país difícil, pero maravilloso y acogedor. La gente que puede intentar trabajar para empresas extranjeras, para ganar (bajo mano) algún dinero extra con el que salir adelante. Entramos a través de una marca italiana (Moda Italia), que primero hacía ropa y después todo tipo de aparatos. Empezamos con la marca Primer. Al principio, tuvimos un distribuidor mallorquín, pero con Domus. Primer fue ganando terreno a través de Moda Italia”.

Cuba tiene una particularidad importante para firmar los contratos y hacerlos efectivos. **“Allí,**



Marta Noguera con un cliente de Exportación. |

**no compra el cliente final, sino una compradora estatal.** Cada sector tenía siempre una empresa compradora estatal: hospitalaria, militar, turística... Otra marca, Girbau, ya tenía mucha presencia (casi podemos hablar de monopolio), ya que llevaba muchos años al haber entrado de la mano de los hoteleros. Por tanto, tuvimos que hacer un trabajo muy importante, codo con codo con el distribuidor: hacíamos **charlas, cursos, presentaciones...** para ir ganando la confianza de los clientes y abriendo mercado”.

Pero **el esfuerzo, el tesón y el trabajo bien hecho también ha dado los frutos correspondientes**, como relata Arrom. “Las primeras ventas fueron en la vertiente hospitalaria. Trabajamos en primer término para dos o tres hospitales referentes en el país, totalmente públicos, por supuesto. Nuestro distribuidor y yo mismo íbamos a visitar *in situ* a estos potenciales compradores. Cuando empezamos a tener presencia en algunos sitios referentes, nos garantizamos que otros potenciales clientes, como mínimo, nos escucharan. Ya era un primer paso”.



Primero fueron los centros hospitalarios y, más tarde, se sumaron los hoteles. “También -claro- queríamos (y lo conseguimos poco a poco) entrar en la planta hotelera, ya que las grandes cadenas españolas tienen una presencia muy importante en el país”.

A día de hoy, **Cuba es uno de los mercados buenos para la empresa**, que tiene instaladas en el país más de mil máquinas, repartidas en sectores como el farmacéutico, el hospitalario y (en los últimos años) también el hotelero. Y después de Cuba, siguieron México, República Dominicana...

Y Sudamérica (en Chile, Perú, Ecuador, Bolivia, Colombia...) y Centroamérica (Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica...).

Así, sin pausa, la empresa ha ido incrementando el número de países en los que exportar las máquinas. Actualmente **se exporta el producto a todos los continentes**, y cada vez más lo hace de una forma más estable y continuada.

Para entrar con un distribuidor en un país, -concluyen desde el

departamento comercial- siempre hay una parte de suerte y parte de ocasión. "La parte de ocasión es estar en el lugar que toca en el momento que toca; y la parte de suerte es saber esperar a que la ocasión llegue, antes o después. Siempre es necesario mantenerse como opción y saber esperar el error de la competencia. Es una carrera de fondo, en cuyo caso el corto plazo no se contempla. En cualquier caso, creo que **la innovación es uno de los factores del éxito de la empresa** en los últimos años, que ha registrado unos crecimientos anuales más que relevantes. Antes de la pandemia, estábamos subiendo con carácter interanual del orden de 25% o 30%, y **doblando ventas en relación a tres o cuatro años antes**".



■ CUBA  
■ PRIMERA EXPANSIÓN  
■ SEGUNDA EXPANSIÓN



Formación técnica comercial en Cuba.

# 9.3 La gestión de la pandemia

**E**l director general de Onnera Laundry Barcelona, Iban Txillida, resume así el impacto de la pandemia sobre la empresa: “La crisis de la pandemia, para nosotros en términos de empresa, ha sido un catarro. No ha tenido nada que ver con la crisis de 2008. Los resultados en 2020 fueron para nosotros casi los mismos que antes de la crisis, en 2019. Entre un año y otro, la rebaja a la facturación fue del 13%, cuando otras empresas de la competencia descendieron bastante más. ¿El secreto? Diría que **el buen enfoque del producto y del mercado**. En una empresa como la nuestra, el capítulo de gastos siempre debe estar muy controlado. Este hecho nos ha permitido adaptarnos bastante bien a la crisis, a pesar de la incertidumbre reinante, sobre todo en los primeros meses, en el confinamiento”.

Los resultados satisfactorios (sobre todo si se comparan con otras empresas, del mismo sector y también con otros de sectores diferentes) no implican que en Sant Julià, como en todas partes, no se vivieran momentos de gran incertidumbre frente a la terrorífica e inesperada pandemia del Covid-19.

“Desde el punto de vista del grupo, al no saber nadie qué pasaría, se planteó un refuerzo financiero, por si se daba la situación de varios meses sin facturar. **No detuvimos ninguna inversión**, lo cual

fue muy importante -afirma Txillida-. De hecho, en plena pandemia, **terminamos la construcción del nuevo almacén, apostamos por varios productos, reforzamos ingeniería, marketing...**



Por razones de Covid, no tuvimos en el taller ningún despido ni ERTE. Sí que lo tuvimos en el Consejo de Dirección y en mano de obra indirecta, pero no en el taller, que siguió trabajando día a día. La crisis nos cogió con cartera, y pudimos seguir produciendo. Todo esto nos ha permitido ganar cuota de mercado. En este sentido, han sido muy importante Estados Unidos, con lo que podemos decir que **hemos salido reforzados como empresa de esta etapa**”.

Como director financiero (y, en la práctica, también jefe de Recursos Humanos), Ricard Reales explica cómo vivió los primeros meses de pandemia,

con confinamiento incluido: “Al principio del confinamiento (marzo de 2020), el director general y yo nos sentamos para evaluar cómo podría afectarnos la pandemia, y el primer escenario que contemplamos era de tres meses. Y, sí, pasamos tres meses complicados (abril, mayo y junio), pero **después nos recuperamos con rapidez**, hasta el punto de realizar un último trimestre equivalente a un año no-covid. Enero de 2021 volvió a ser complicado, pero después volvimos a remontar muy bien”.

Desde el punto de vista de gestión de personal, Reales recuerda que “Romualdo Algilaga, jefe de Fábrica, y yo **decidimos que la persona del taller que no quisiera trabajar en el confinamiento no lo hiciera: nadie debía sufrir por ninguna repercusión negativa** posterior por parte de la empresa. Por el contrario, tenemos asumido que la inquietud cada uno lo gestiona a su modo. Y la inquietud estaba allí”.

Algilaga, como no puede ser de otra forma, también recuerda con detalle cómo fueron para la empresa (y para la fábrica en concreto) aquellos meses de inquietud y de angustia colectiva. “En el confinamiento no cerramos. Conseguimos que se considerase **servicio esencial**. Tiene toda la lógica porque fabricamos máquinas que en muchos casos van destinadas a los hospitales. Fue muy duro porque tuvimos que gestionar mucho el componente personal. No todo el mundo

reaccionó igual, y es lógico porque había mucha incertidumbre. Hizo falta mucha mano izquierda. En la empresa, todos los departamentos y las direcciones respectivas estamos alineados en la misma línea de hacer las cosas lo mejor posible y de respetar al máximo a las personas”.



El hecho de que hubiera mucha cartera ayudó en aquellos meses tan complejos. “A pesar de las dificultades del momento para todos, en la fábrica teníamos una cartera de secadoras muy importante. En este sentido, aprovechamos para seguir trabajando y sacar estos pedidos adelante

-rememora-. Es decir, a pesar de bajar el volumen de nueva demanda, teníamos trabajo por hacer. Cuando terminó esta cartera, lo pasamos mal y tuvimos que despedir a gente. Pero ya a principios de 2021 se empezó a arreglar todo mucho, con **la entrada de muchos pedidos, de grandes cantidades, a un ritmo superior al del año 2019, prepandémico”.**



La nueva máquina de corte láser. |



La nueva paneladora en funcionamiento. |

Efectivamente y por desgracia, a pesar de que se pudo salvar en el ejercicio 2020, la pandemia se cobró algunos puestos de trabajo. Pero con el repunte del 2021, la fábrica vivió la entrada de nuevo personal, dada la demanda y el volumen de trabajo. “En condiciones normales -compara Algilaga-, antes podíamos tener 400 secadoras para fabricar... O 500. Con 600 ya sufríamos, pero en la cartera (antes de las vacaciones de agosto de 2021) teníamos unas 1.000 secadoras por hacer... Llegamos a 1.600 y hasta un máximo de 1.800 secadoras. **No se podía satisfacer esta demanda si no se aumentaba la plantilla,** y debemos tener en cuenta que los nuevos trabajadores necesitan una formación previa”.

Además de refuerzos humanos, también llegaron refuerzos técnicos, con la adquisición de una nueva **paneladora** (para plegar chapa) y un nuevo **láser** (para cortarla).

En cualquier caso, **encontrar el equilibrio entre producción y demanda no es fácil, pero toda la plantilla pone los cinco sentidos para**

**conseguirlo.** “Si tenemos una cola de 800, con el ritmo de producción diario que tenemos, vamos bien, ya que esto implica un margen de tres-cuatro semanas de plazo de entrega de producto. Se trata de encontrar el equilibrio entre la demanda en espera y la fabricación diaria de máquinas, y no es algo fácil, pero para ello trabajamos todos”.

Desde el departamento comercial, Eduard Colomer y Andreu Arrom aprovecharon el confinamiento para realizar aquellas gestiones que en el día a día normal son más difíciles de encajar en la agenda y, sobre todo, **apostaron por la formación.**

“Con el Covid, una de las ventajas es que nos ha habituado a hacer **reuniones on-line**, con ahorro de tiempo, de desplazamiento y, finalmente, de dinero. Nosotros nos hemos acostumbrado a realizar reuniones conjuntas a distancia, algo que antes no hacíamos. Incluso los clientes han cambiado en este sentido: antes de la pandemia, o ibas *in situ* a visitarlos o no te reunías. Ahora, la predisposición es más favorable, por ejemplo, a una videoconferencia. Igualmente, la tecnología (combinada con el Covid) nos ha favorecido en términos de formación comercial y de servicio técnico”, asegura Colomer.

Arrom, por su parte, afirma que “la pandemia nos ha permitido aprender a trabajar de otra forma, porque en el confinamiento (claro) no podíamos salir a vender. Por tanto, hicimos cursos *online*: Como teníamos nuevo personal comercial,

reparamos catálogo. También preparamos listados de clientes, hicimos *webinars* para la clientela. El primero fue para gobernantas de hoteles. Pero también lo hicimos para hospitales. Creo que es uno de los factores que nos permite aprender. Para un comercial, la actividad normal demanda calle, pero **supimos adaptarnos.** El cliente quiere ver al comercial, quiere tener el cara a cara. Seguimos activos de esta forma, y el cliente percibió que no estábamos parados”.

Integrada en el equipo comercial nacional, Adela Deig recuerda el confinamiento como muy duro. “Pero aprovechamos el tiempo como pudimos, nos dábamos ánimos unos a otros. Las ventas descendieron, pero seguimos trabajando. Hicimos mucho trabajo de campo base, que digo yo, cada uno desde casa”.

En resumen, como dice Arrom, “con la pandemia no bajamos tanto. Nos mantuvimos muy bien



Raymond Habil con clientes en la feria In-House (2022).

en 2020, nos mantuvimos en un 90% (o más) de venta. Y el 2021, lo llevamos muy bien. En el extranjero nuestra cartera es muy amplia, y esto nos benefició”.

Por si no era suficiente con la pandemia como tal, esta ha comportado (o al menos ha sido un elemento coadyuvante) la crisis de materias primas. “La historia nos dice que las crisis son cíclicas, y así será -anota Reales-. Pero los componentes de las crisis varían. Si antes hablábamos de crisis de demanda, ahora estamos viendo que podemos asistir a una crisis de oferta (es decir, no hay/ habrá suficiente producto para absorber toda la

demanda). Y ese escenario es totalmente nuevo”.

“Ahora, efectivamente -concluye Algilaga- nos encontramos con la dificultad añadida de la carencia de material. Este hecho también ha implicado una mayor demanda de máquinas, por no encontrarse al cliente en potencial desabastecimiento el día de mañana, y por no tener que afrontar a una previsible subida de precio. Si le añadimos que venimos de una pandemia, ya tenemos la tormenta perfecta”,

Una tormenta que, sin embargo, no ha inundado Onnera Laundry Barcelona, sino que, por el contrario, incluso la ha reforzado.



# 9.4 Ampliaciones de la fábrica

La constante evolución del producto y el crecimiento de la demanda propiciaron que la empresa tuviera que aumentar la plantilla y, en consecuencia, también las instalaciones, lo cual se acometió en 2017 y en 2020-2021.

Así, **la ampliación de 2017 fue de 2.000 metros cuadrados sobre la superficie original**, para un complejo de casi 10.000 metros cuadrados

A la de 2017, hay que añadir la que se completó a principios de 2021, después de trabajar durante bastantes meses en 2020, en el contexto general de la pandemia. “Tanto la primera como la segunda ampliación respondieron al crecimiento de la plantilla y a la necesidad de mayor espacio. Debemos recordar que en 2010, en el momento crítico, éramos unas 40 personas y ahora estamos en unos 150 empleados”, razona Iban Txillida.

“La segunda ampliación fue ambiciosa: permite ampliar nuestra capacidad, ser más flexibles y eficientes. Además, nos permite **conseguir un mayor nivel de bienestar para nuestros trabajadores**, ya que éste es uno de los valores importantes en nuestro grupo”, añade.

La ampliación en cuestión fue de casi **4.000 metros cuadrados**, espacio que permite disponer de un almacén moderno y optimizado de maquinaria, al igual que ampliar las líneas de fabricación y ha-

bilitar nuevas zonas de descanso para la plantilla de trabajadores y clientes.



Ampliación de 2016.



Ampliación de 2020.

100 1922 2022

ONNERA LAUNDRY  
BARCELONA

ESTAMOS DE CELEBRACION



# 10 EL CENTENARIO

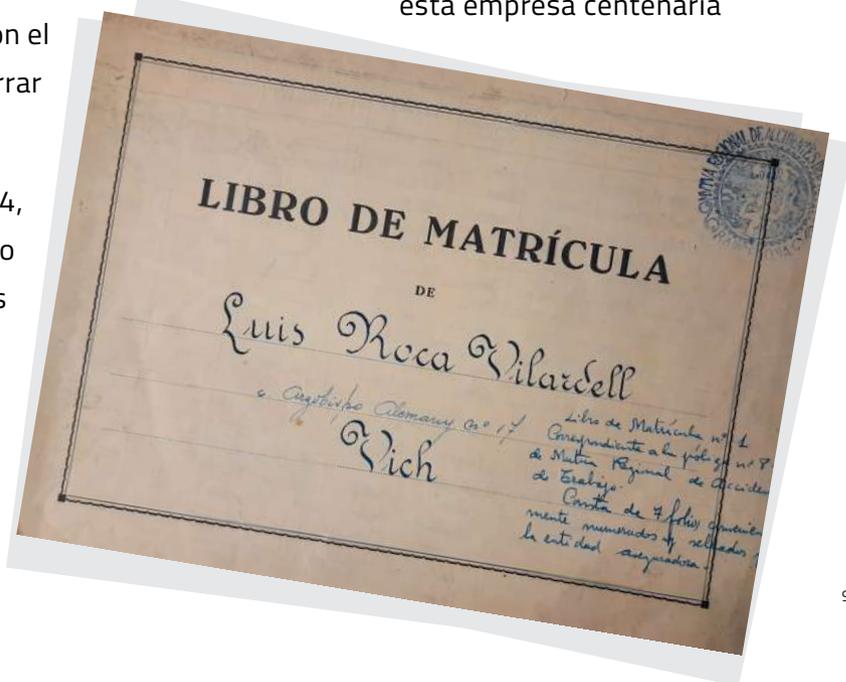
**U**na empresa (sea del país y del sector que se quiera) no llega a ser centenaria por el trabajo de una sola persona (materialmente, a día de hoy, es imposible), sino que lo hacen posible muchos factores; es algo muy fácil de entender.

Alguien (en este caso, **Lluís Roca Vilardell**) tiene que poner **la idea, la primera piedra, creer en el proyecto, crear un buen equipo de trabajo**, trabajar bien y duro en el día a día, tomar buenas decisiones y hacer que la suerte no sea ajena... Porque, en efecto y por desgracia, muchas empresas que han hecho las cosas bien durante muchos años no se han visto recompensadas con el centenario, porque han tenido que cerrar puertas por una u otra causa.

La originaria Talleres Roca (desde 2014, Onnera Laundry Barcelona) ha pasado por momentos convulsos y delicados (con una trayectoria tan larga, debe ser así inexcusablemente) junto a otros de bonanza; ha pasado por etapas políticas de todos colores (República, Dictadura, regreso de la

Democracia...). Después de 80 años en Vic (de 1922 hasta 2003), cambió de ubicación y se trasladó a Sant Julià de Vilatorrada, donde hoy presenta unas **instalaciones modélicas, renovadas, modernas y respetuosas con el medio ambiente y entorno.**

La cantidad innumerable de personas que han aportado su grano de arena para que la empresa sea lo que es en la actualidad (un referente-líder internacional en el ramo de la lavandería) hace imposible recordar todos y cada uno de los nombres de estos trabajadores y trabajadoras. Pero todos (del primero al último) deben sentirse partícipes de esta empresa centenaria



En las próximas líneas, varias de estas personas -por orden de antigüedad en la compañía- valoran, desde su punto de vista, la importancia y significado que tiene para cada una de ellas el hecho de formar (o haber formado) parte de una **EMPRESA CENTENARIA**, así: en mayúsculas.

1970 **Imma Tió** (incorporada a la empresa en 1978), destaca: "Llegar a cien años es un hito que hace mucha ilusión. Son palabras mayores. Trabajar en una empresa familiar es muy especial, todo es muy cercano; trabajar para una gran empresa es diferente, pero quizá aprendas más. Son sistemas y formas de trabajar diferentes. Pero lo importante es haber llegado a dónde estamos ahora".

**Albert Molist** (incorporado en 1978 y jubilado en 2018), recuerda: "Cuando llevaba diez o 12 años en la empresa, todo el sector sufrió una crisis fuerte. Estoy convencido de que si Talleres Roca no hubiera sido una empresa familiar como era, habría quebrado. El dueño aportaba dinero cuando hacía falta. En nuestro tiempo, había trabajadores que, como yo, permanecían 40 años en la misma empresa. Hoy, por desgracia, esto ya no existe. Yo siempre decía que quería tener un dueño de que se ganara bien la vida. Si él no gana, no podrá darlo. A mí la empresa me lo ha dado todo, todo lo que soy y todo lo que tengo es gracias a la empresa. Por tanto, me hace muchísima ilusión ver que ha llegado a los cien años".

1980 **Jaume Vilaseca**, empleado que trabajó en distintos departamentos de la empresa entre 1986 y 2018, destaca: "Es un orgullo haber formado parte de una empresa que es ya centenaria. Estoy feliz de haber aportado mi grano de arena, de haber sumado para llegar a los cien años".

**Josep Maria Coll** (tercera generación de la familia Roca, trabajador de la empresa desde los años ochenta y gerente entre 1992 y 2009) subraya: "Siento una gran alegría por el centenario de la empresa, porque es algo que perdura en el tiempo. La compañía me ha servido para conocer a una serie de personas, acompañarnos profesionalmente (con algunos nació, incluso, una amistad personal que todavía perdura). Por lo general, nos lo hemos pasado bien, también hemos tenido ratos malos; de hecho, esto es la vida. Por mi parte, estoy muy contento de no haber tenido que cerrarla. No creo que mi abuelo, Lluís Roca Vilardell, se fijara el reto



| Albert Molist amb M. Àngel, Tomeu y Toni Reus de Suinla.

de llegar a los cien años como empresa, pero dicho esto también afirmo que también tengo muy claro que habría muerto si la empresa hubiera tenido que cerrar. Me gustaría que la empresa actual, por ser y hacerse aún mayor, no pierda la esencia de la relación humana, aunque soy consciente de que es muy difícil, porque es muy complejo hacer compatibles los dos componentes”.

**Tomeu y Toni Reus** (vinculados a la empresa desde 1996) recuerdan que “llevamos más de 20 años trabajando juntos. Hace años le decíamos a un cliente que Domus fabricaba producto en España (ni en Bélgica ni en Turquía: en España, en Vic, en Sant Julià) y que estaba a punto de llegar al centenario, algo que ha llegado. Es un motivo de orgullo formar parte de una empresa con esa trayectoria y con una evolución tan destacable. Si una empresa alcanza los cien años, es porque ha hecho las cosas bien hechas. De no ser así, no sería centenaria. La suerte en los negocios tiene un porcentaje pequeño”.

**Gemma Colomer** (desde 1999 en la empresa) destaca el sentimiento de pertenencia a la compañía y el orgullo de los cien años. “El centenario de la empresa es motivo de mucha alegría y orgullo. Todos los que empezamos a trabajar en Talleres Roca, en Vic, en la época familiar, nos la sentíamos y sentimos como nuestra, por ser familiar, con un grado de implicación muy grande por parte de todos. Así, recuerdo a más de una persona

que me comentaba hace años este hecho: que hablábamos como si la empresa fuera nuestra. Y el hecho de haber pasado épocas difíciles todavía hace que llegar al centenario suponga una mayor satisfacción”.



| Ramon Arroyo e Ivan Guerrero.

**Ramon Arroyo** (también desde 1999) valora el centenario de esta manera: “Pocas empresas tienen el orgullo de decir que cumplen cien años y que están vivas después de haber pasado por momentos buenos y no tan buenos, por crisis severas... No todo el trayecto ha sido plano, como es lógico. Y llegar a los cien años es algo muy positivo. Cuando empecé a trabajar en Talleres Roca, en Vic, era enero de 1999. Tenía sólo 17 años y recuerdo que algunos trabajadores me decían: ‘Tú te jubilarás aquí’. Entonces, ni me lo creía. Pero ahora, con 40 años y después de más 20 en la empresa, ya lo veo como una opción que me gustaría mucho. Además, como decíamos, ya formo parte de una empresa centenaria, con todo lo que esto comporta”.

2000

**Romualdo Algilaga** (desde 2001) incide en distintos aspectos: “Quiero poner en valor los inicios de la empresa cuando se inició todo; no debió de ser nada fácil. Si ponemos el foco en la parte técnica, tiene mucho mérito llegar a diseñar y fabricar toda la diversidad de máquinas que se fabricaban con los recursos que había entonces: lo cierto es que es admirable. Realmente se generó un *know-how* muy importante. Cuando veo algunos de los planos antiguos realizados a mano, alucino de tan bien hechos que están y también de cuánto tiempo debían tardar en hacerlos. Esto me hace reflexionar sobre el ritmo que se llevaría entonces comparado con el ritmo de hoy en día. Yo he vivido la evolución de la empresa en los últimos 20 años y tengo la sensación de que el ritmo de crecimiento que hemos llevado en las últimas dos décadas ha sido mucho mayor que en los ochenta años anteriores. Y si nos centramos en los años que llevo en la empresa también puedo decir que el ritmo de crecimiento que hemos llevado en los últimos diez años ha sido bastante superior al de los diez primeros. Siempre es una buena noticia, en cualquier caso, que una empresa llegue a los cien años”.

**Josep Riera** (desde 2002) destaca el sentimiento de pertenencia a la empresa: “Es una gran ilusión, en primer término, que Onnera Laundry cumpla cien años. Debo decir que, cuando estoy en casa, muchas veces yo hablo de Talleres Roca, sobre todo con mis padres. En cualquier caso, estoy muy

contento cuando observo la trayectoria que ha tenido, su presente y las perspectivas de futuro. Y estoy orgulloso de formar parte de la empresa”.

**Eduard Colomer** (desde 2007) habla en términos de superación: “El centenario supone básicamente que hablemos de una empresa que ha superado muchos obstáculos, muchas crisis, muchos cambios en la dirección, estrategias varias frente a la competencia y cambios de mercado, en diferentes etapas a lo largo de estos años. En este sentido, es un orgullo formar parte de esta empresa”.

**Adela Deig** (también desde 2007 en la compañía) incide en los orígenes y en el trabajo bien hecho. “Nadie de la empresa se ha olvidado de sus orígenes. Todo el mundo sabe que venimos de Talleres Roca. Me gusta formar parte de un proyecto, de una empresa de tantos años. A menudo oyes comentarios del estilo ‘Cuando estábamos allí, en la calle Arquebisbe Alemany...’ Si estamos aquí es porque el trabajo se ha hecho bien”.

**Andreu Arrom** (desde 2009) destaca la oportunidad comercial. “El centenario es un gran eslogan para nosotros, los comerciales. Siempre decíamos que pertenecemos a una empresa que iba camino de los cien años, puesto que somos de 1922. Ahora ya los tenemos. Esto supone un punto importante desde el punto de vista de la confianza del cliente. Hoy somos una empresa puntera en la lavandería. Es una fuerza y un valor añadido para nosotros:

2010

hablamos de una empresa con una trayectoria centenaria”.



| Ricard Reales, Eduard Colomer y Andreu Arrom.

**Ricard Reales** (desde 2011) pone el foco en la cohesión y la implicación del equipo. “Dice mucho de una empresa alcanzar el centenario, porque no es nada fácil llegar. Hace mucha ilusión. El *know how* de Talleres Roca supo fusionarse con el de Fagor: nos focalizamos en el mundo de la secadora y hemos podido crecer. Siempre digo que lo más importante para la consecución de objetivos es el equipo. Una empresa es la suma de capitales (humanos y físicos), y aquí el capital humano siempre ha sido muy bueno. El personal se ha sentido partícipe de la empresa, del proyecto y de su crecimiento, y este es un hecho muy importante y destacado”.

Desde la Dirección de la empresa y de Mondragon Corporation, Iban Txillida, Iker Alberdi, José Luis Lizarbe, Eduardo Calvo y Jone Urzelai también aportan su visión del centenario.

- **Iban Txillida** (al frente de Onnera Laundry Barcelona desde 2010) acentúa el momento al que se llega. “Supone mucho orgullo para todos nosotros estar en una empresa que cumple cien años, y para mí también personalmente. Además, llegamos al centenario más fuertes, mejor posicionados y en mejores condiciones que nunca, con un mejor producto, en crecimiento... Estamos en un proyecto muy bonito e ilusionante. Creo que el truco en el trabajo es pasárselo muy bien en el desarrollo de la propia actividad. Particularmente, estoy en un reto en el que disfruto mucho. Poder estar en la empresa y ver los resultados es muy agradecido”.

**Iker Alberdi**, vicepresidente de MONDRAGON, comenta: “Que una empresa alcance los cien años significa muchas cosas, y todas ellas positivas. En caso contrario, no hubiera llegado a su centenario. Entre todas ellas, yo me quedo con la labor constante, tenaz y muchas veces callada de todas aquellas personas que hacen posible ese gran logro. Desde Mondragon Corporation, quiero dar las gracias y mi enhorabuena a todos aquellos que han aportado su granito de arena a lo largo de esos cien años. Mis más sinceras felicitaciones”.

**José Luis Lizarbe**, director general de Fagor en el momento de la transición Vic-Sant Julià (ahora jubilado), reconoce: “Me hace mucha ilusión que el proyecto siga vigente y con la fuerza con la que se está sacando adelante. Siempre será algo de lo que me sentiré partícipe. Me llenan de orgullo los logros de Onnera Laundry Barcelona, que considero como míos y que sigo muy de cerca”.

**Eduardo Calvo**, director general de Onnera Group, expone: “Es un orgullo para mí poder culminar un proyecto empresarial que empezó hace cien años, basado en una ilusión y un esfuerzo de un equipo humano que, sabiendo transmitir estos valores de

generación en generación, posibilita la celebración del centenario. Con un futuro brillante en el horizonte y pensando siempre en el cliente, estoy seguro de que continuaremos celebrando nuevos logros en Onnera Laundry Barcelona”.

Por último, **Jone Urzelai**, como presidenta del Consejo Rector de Onnera Group, concluye: “Valoro este siglo con orgullo y felicidad; y agradeciendo a todo el equipo humano que ha hecho posible este proyecto. Los valores, la dedicación y el compromiso son los ejes del éxito de todos estos años de trabajo. Confío en poder cumplir cien años más dando lo mejor a nuestros clientes”.



| Iker Alberdi, Eduardo Calvo | Iban Txillida a Fagor Professional, en Oñati.

# 10.1 Hacer equipo, parte del secreto del éxito

**S**e ha anotado anteriormente que son muchos los factores que deben confluír para llevar una empresa al éxito; en este caso, a alcanzar el hito de los cien años. Pero por encima de todo, si la empresa ha resistido y ha sabido superar las circunstancias más adversas ha sido, fundamentalmente **por la fuerza del grupo**, por la comunión de intereses, por haber remado a todos en la misma dirección, por dejarse la piel y, en definitiva, **por hacer equipo, por ser todos uno**.

Así, Iban Txillida comienza reflexionando sobre **la visión de las crisis como oportunidades**. "Creo que lo hemos demostrado. En 2010, estábamos en una situación de crisis en términos globales y también internamente en la empresa. Lo cierto es que la gente que había entonces era consciente de la situación, veníamos de una situación de dificultad extrema, y **todo el mundo se puso a trabajar como una sola persona** para conseguir el objetivo propuesto. La gran mayoría de estas personas (Gemma Colomer, Eduard Colomer, Romualdo Argilaga, Ramon Arroyo, Andreu Arrom, Albert Molist, Ricard Reales, yo mismo...) sigue en la empresa. De hecho, Reales y yo fuimos los últimos en incorporarnos. Todos sabemos perfectamente de dónde venimos y eso nos proporciona una austeridad que, con otro origen, probablemente no tendríamos".

El director general continúa su reflexión en referencia al efecto contagio de los colectivos. "Se suele hablar que para arrastrar a un grupo de personas, al menos el 30% de este colectivo debe tirar del carro para que los demás sigan este camino. Por otra parte, cada uno se rodea del perfil de personas con las que se siente más a gusto y más cómodo trabajando. Creo que, en este sentido, existe una homogeneidad y una forma de trabajar que son buenas para el colectivo. Quiero significar que nosotros estamos integrados en el mundo cooperativista, con una forma de hacer concreta y determinada. Esta forma de hacer (participativa y transparente) ha llegado al personal de Onnera Laundry Barcelona. Y creo que ayuda desde el punto de vista de su implicación. Por lo general y en síntesis, percibo la **gran implicación de todo el personal**. Se sienten partícipes del proyecto, y esto es muy importante para la empresa.

En definitiva, estoy tremendamente orgulloso de lo que hemos conseguido entre todos".

Ricard Reales también aporta su visión respecto a la fortaleza



del grupo. “Una de las cosas que siempre cuento -dice- es que a mi llegada había ya entonces personas muy valiosas. Había un equipo de trabajo muy bueno que supo cerrar filas. **Entre los departamentos no había ninguna guerra**, algo que a veces ocurre en las empresas. El hecho de ser un equipo y de que todo el mundo tirara del carro creo que es una de las claves del éxito. Había un conocimiento previo del mundo de la lavandería industrial (tanto por la parte de Josep Maria Coll como por la parte de Fagor) y se supo aprovechar adecuadamente. Nos unimos todos en un momento muy crítico para la empresa: todos vimos la oscuridad. Tanto con Iban como con los demás compañeros me sentí muy a gusto desde el principio. Siempre me han hecho sentir parte del equipo”.

Como Txillida, Reales habla también de los **valores cooperativos**. “Nosotros no somos una cooperativa, aunque nuestra empresa madre (o matriz) sí lo es. En cualquier caso, en nosotros hay

ciertas impregnaciones sociales que hacen que la preocupación por las personas de la empresa tome un papel relevante, probablemente por encima de la media de las empresas. Y pondré un ejemplo: en Navidad las cestas que entregan los proveedores a sus interlocutores directos se sortean entre todos los trabajadores. A quien le toca le sirve de elemento motivador e integrador”.

En otro ámbito, Reales habla de la actitud como valor a reivindicar. “Siempre digo que **la actitud es la clave**, en eso coincidimos con el director general. Existe un dicho en el mundo empresarial que afirma que el valor de una persona es la actitud, que multiplica conocimientos y habilidades. Si tiene actitud, una persona puede adquirir conocimientos y habilidades. Al revés, con conocimientos y habilidades, pero sin actitud, multiplicará poco o nada. La actitud, por tanto, es un efecto multiplicador”.

Imma Tió es la trabajadora en activo con más años en la empresa, y habla también del gran equipo de trabajo como algo a destacar de la empresa. “En Vic, éramos más como un nido, como una familia. Es normal que aquí, en Sant Julià, al ser más personas las que trabajamos, se pierda un poco este contacto más personal. Cambia un poco la forma de trabajar. Ahora somos unos 170 trabajadores, pero hemos ganado en comodidad, en contrapartida. Yo quedé integrada en el departamento de Administración y Finanzas, y considero que todos los días se



pueden aprender cosas nuevas. Por otra parte, soy miembro del Comité de los Trabajadores. En la empresa, ahora tenemos seis mujeres trabajando en línea. **Creo que hay un gran equipo, y eso nos ha llevado dónde estamos”.**

Por su parte, Jaume Vilaseca, que trabajó tanto en Vic como en Sant Julià, afirma que “Josep Maria Coll supo hacer equipo; ese aspecto figura en su haber. El caso es que Carles Parés, Albert Molist, Imma Tió; Pedro Fajardo, Luis López, Juan Pareja y yo mismo quedamos como los más veteranos de la empresa, tras la llegada de Coll a la Dirección. Más que compañeros, éramos amigos. De hecho, lo seguimos siendo. Carles Parés estaba en la fábrica, era el operario más cualificado, en mi opinión. Además, cuando yo necesitaba un refuerzo en una salida de servicio técnico, él me acompaña y me ayudaba. Siempre nos entendimos muy bien. Aunque haya crecido mucho en los últimos años el número de trabajadores, siempre **la parte humana ha sido importante en la empresa”.**

En la misma línea y con un discurso muy similar, Eduard Colomer señala que “todo el mundo en la empresa es importante, aportando su trabajo e implicación. Por ejemplo, las *back office*, que son las primeras a la hora de atender a los distribuidores que telefonan constantemente pidiendo por qué no llega tal o cual máquina, frente al desabastecimiento por la falta de componentes, un problema actual y global. En cuanto a la evolución

del producto, quisiera remarcar que tanto el equipo comercial con los *area managers*, las *back office* y los comerciales que hemos tenido y que tenemos en estos momentos, también tienen un rol muy importante a la hora de difundir estos esfuerzos de innovación”.

Josep Riera considera que el componente humano ya se tenía en la etapa de la empresa en Vic y afirma que se ha mantenido en Sant Julià, a pesar del diferente entorno y el crecimiento. “La vertiente humana es una cuestión que Josep Maria Coll ya tenía muy en cuenta, y que Iban Txillida ha mantenido y quizá, incluso, acentuado. En Onnera hay mucha exigencia y se trabaja muy, muy duro. Pero, a la vez, los directivos son personas muy razonables, con un estilo de dirección fundamentado en la **colaboración, en potenciar el esfuerzo del colectivo**, un poco en la línea del funcionamiento de las cooperativas”.



A la hora de promocionar a una persona, además de la propia valía y competencia, también pueden tener **la importancia comentarios avaladores de compañeros**. Es el caso que explica, en primera persona, Romualdo Algilaga. “El sustituto de Josep Riera (cuando dejó parcialmente a la empresa, en 2008, para dedicarse también a la docencia) fue Miguel Soria, que fue clave en mi ascenso. Venía de lejos y estuvo poco tiempo con nosotros. Él, a pesar de tener más trayectoria que yo como profesional, no conocía al sector, porque procedía de otro. Y como yo sí lo conocía, le ayudé mucho. Cuando decidió marcharse, en 2011, fue uno de los que hablaron bien de mí y, de algún modo, me recomendó. En ese momento, pasé a ser director de Ingeniería”.

En términos similares se expresa Ramon Arroyo.

“Yo trabajaba con dos compañeros, ahora ya jubilados: Josep Alaso y Juan Carrasco, que fue un gran valedor para mí. Me transmitió toda su sabiduría, todo su conocimiento, y le estoy muy agradecido. Me lo enseñó todo, y tuvo conmigo paciencia y confianza. Me marcó positivamente”.

Hay además distintos nombres que Arroyo no quiere dejar de mencionar echa la vista atrás. “Recuerdo a Joan Pareja, que estaba en el departamento de Montaje, donde era el número uno; cuando recibía una prenda que no estaba bien hecha, venía a hacerlo constar a los soldadores. En la parte de mecanizado, estaba Luis López (también jubilado), que asimismo me dio mucho apoyo. De hecho, al medio año de mi llegada, por una bajada de trabajo, estaba en peligro mi continuidad en la empresa, y ambos (López y Carrasco) hablaron con el encargado de Producción y le convencieron para que me mantuvieran. Benito García, el pintor, (ya murió) era una persona muy peculiar por sus conversaciones mientras almorzábamos. Tenía unas uñas muy, pronunciadas y largas, se decía que si te clavaba una de sus uñas eres hombre muerto por la infección que podías coger... También recuerdo a Joan Tubau (también fallecido), un señor que ya era mayor cuando lo conocí: un hombre tímido, pero con un corazón muy grande. Trabajaba en



la sección de corte: imposible no recordar cuando palmeaba a ritmo de la sierra mientras cortaba piezas de hierro”.

Y acaba diciendo: “Miro hacia atrás, y estoy muy contento de mi trayectoria en la empresa. Cuando entré no pensaba llegar dónde estoy. Nunca me he planteado llegar a un puesto, ha sido paso a paso y etapa tras etapa. Me han ido llegando oportunidades y (creo) las he sabido aprovechar. Estoy muy agradecido porque la empresa ha tenido siempre confianza en mí y me han dado **la oportunidad de promocionar y crecer profesionalmente**”. Es decir, la trayectoria de Arroyo encarna el paralelismo más claro con el devenir de la empresa, al saber aprovechar cada situación y cada momento con el máximo empeño.

En el trabajo hay compañeros, pero desde el contacto cotidiano también se puede articular una buena amistad. En la historia de la empresa, ha habido casos, los hay y, probablemente, los seguirá habiendo en el futuro.

Así, Adela Deig considera buen amigo a Albert Molist, que fue su jefe en el departamento comercial. “Nos sabía motivar y mantener motivados. En mi opinión, es de los mejores -si no el mejor- en el sentido de saber hacer equipo de todos los que han pasado por aquí. Conocía a todos los distribuidores,

conocía a todo el mundo. Como nos tenemos mucha confianza, a veces le llamo para pedirle tal o cual consejo. El hecho de ser ambos de Taradell hace que el contacto sea habitual”.

Por otro lado, incide Deig en que todo el mundo que trabaja para la empresa busca el bien común: “Somos gente de diferentes puntos: unos catalanes, otros madrileños y otros vascos, pero no debemos engañarnos: la pela es la pela, (como se dice en catalán) y ésta no sabe ni de banderas, ni de idiomas. Todo el equipo comercial tiene como objetivo vender”.

Desde Mallorca, Tomeu Reus también habla de la lealtad y el compromiso entre las partes. “Desde el principio, hemos crecido en paralelo con ellos: primero con Talleres Roca, después con Onnera.



Hemos pasado temporadas buenas y temporadas no tan buenas, pero siempre hemos trabajado desde la sinceridad, la confianza, la lealtad y el agradecimiento mutuo, como un matrimonio bien avenido a lo largo de los años. Nunca nos hemos hecho malas jugadas. Iban Txillida quiso que tuviéramos un documento firmado para que estuviéramos tranquilos en relación al grupo. Nosotros no seríamos lo que somos sin Domus, ni Domus sería lo que está en las Islas (sobre todo en Mallorca) sin nosotros. Podemos decir que **unos para otros hemos cumplido con las expectativas**, valora.

Su hijo, Toni Reus, también incide en la colaboración entre las partes y el buen *feeling* con los gestores de la empresa. "Ellos nos han ayudado mucho a crecer. Nos ayudaron a montar las dependencias

nuevas en el polígono de Santa Maria, en 2017. Antes estábamos a otro lado del municipio (desde 2008), procedentes del polígono de Son Castelló, en Palma. Hemos visto pasar varios jefes, y con todos hemos tenido muy buena relación y mucha confianza. Con Iban hemos tenido muchas discusiones, pero nos consideramos amigos por encima de la relación profesional".

Gemma Colomer, que conoce muy bien la empresa (tanto de la época de Vic como de la de Sant Julià) subraya: "Hacer equipo con quien trabajas es importante y agradecido, y pienso que ayuda a conseguir la implicación de todos, y viceversa: **las personas implicadas hacen equipo**. Hace 20 años quizás era más fácil, porque éramos menos y -como decía- estábamos muy implicados. Además, entonces coincidimos un grupo de

personas en oficinas con varios denominadores comunes: edad, aspiraciones, intereses y -sobre todo- muchas ganas".

Y sigue explicando en relación a la etapa actual que "ahora también hay un buen ambiente, porque la empresa potencia y facilita que se den las condiciones, con un **gran respeto y consideración por las personas, con puestos de trabajo agradables**, habilitando zonas de descanso, comedor y espacios



donde los trabajadores puedan crear vínculos, y esto debe ponerse en valor. La empresa ha crecido mucho, hay nuevos trabajadores, y hoy en día vivimos en un mundo más acelerado y tenemos un nivel alto de exigencia, factores que no ayudan mucho, pero, sin embargo, cuando empieza gente nueva siempre les decimos que esperamos que estén a gusto y quieran quedarse bastante en la empresa, que la vean como un proyecto a largo plazo”.

En el capítulo de agradecimientos, Txillida subraya “el papel relevante de personas que han ayudado mucho al Grupo y, de un modo muy especial, al negocio de lavandería. Me refiero, entre otros, a José Luis Osinalde, Christophe Tytgat, Ion Sotil,

Mikel Coronado, que también son parte del éxito empresarial. Asimismo, quiero destacar la labor de todo el equipo directivo, que me ha acompañado en este trayecto desde 2010: Ricard Reales, Eduard Colomer, Andreu Arrom, Albert Molist y Gemma Colomer; sin ellos, nada de todo esto hubiera sido posible”.

Txillida también tiene palabras de gratitud para con los directivos de Onnera y Danube, José Luis Lizarbe, Kepa Bedialauneta, Javier Orbea, Iker Alberdi, Eduardo Calvo, Luis Miguel Calderón, Ramón Granados, Jone Urcelay, Eneritz Saez, Sergio López de Arcaute, el presidente Patxi Azpiazu y el resto del Consejo Rector\*, entre otros muchos. “Siempre nos han apoyado”.



Una empresa  
responsable  
desde el punto  
de vista social y  
medioambiental

# 1 1 EL FUTURO DE ONNERA

**S**i una palabra debe marcar el rumbo del futuro inmediato (y también, a largo plazo) de Onnera Laundry Barcelona, el sustantivo en cuestión debe ser **innovación**, inexcusablemente. De hecho, si una empresa no innova (en mayor o menor grado, con mayor o menor ritmo) está condenada al fracaso en un buen porcentaje de ocasiones.

Por un momento, podemos ir cien años atrás y pensar cómo, de alguna manera, la innovación también debió de ser necesariamente un término clave en la mente del fundador de Talleres Roca, Lluís Roca Vilardell.

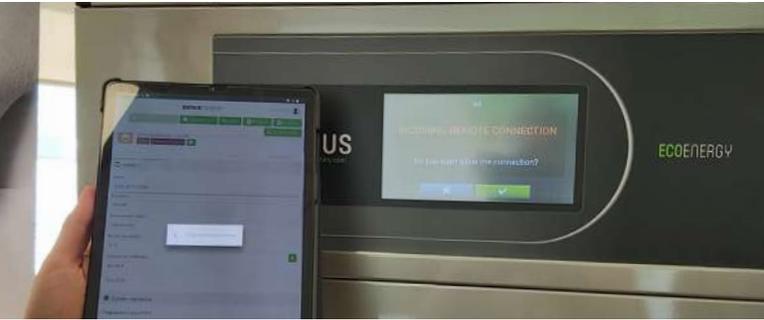
Eran otros tiempos, sí, pero en la empresa (originariamente Talleres Roca, después Dilssa y finalmente Onnera Laundry Barcelona) la innovación y la ilusión por llevarla a la práctica han sido, son y serán claves muy destacadas, fundamentales para poder entenderla.

Hoy en día, en un mundo cada vez más complicado, más globalizado, más tecnológico y más competitivo que nunca, innovar se convierte -si es necesario- en más relevante e imprescindible que nunca. Desde la Dirección General, se tiene

meridianamente claro que la innovación es la piedra angular de la empresa, y en distintos aspectos. La clave de Onnera es innovar continuamente, con el esfuerzo y el compromiso de todos, aun asumiendo la dificultad de seguir siendo rápidos en desarrollo de producto sin, por ello, perder un ápice de competitividad en el mercado ni de calidad.

Dicho esto, Txillida añade que “uno de nuestros *leit motiv* es **Ecovolution**, y ‘eco’ puede ser económico y ecológico. Se trata, en definitiva, de crecer mucho, ser líderes del mercado. Nos pusimos como objetivo ser empresa de referencia. Ahora estamos entre las cuatro primeras y probablemente tengamos el mejor producto del mercado en términos internacionales. Esto significa que en la planta de Sant Julià de Vilatorrada se fabrica la mejor secadora que existe hoy en día en el mercado. Somos afortunados en este sentido: poca gente puede decir que en la empresa donde trabaja, en el sector que sea, **se fabrica el mejor producto existente en el mundo**”.

La empresa trabaja denodadamente para conseguir los objetivos fijados. Se trata -argumentan desde la Dirección- de ser capaces de conseguir que ese



La conectividad de las máquinas ha llegado de la mano de PrimerLink y Domus Connect

producto de referencia, ese producto líder, alcance también el **liderazgo en ventas**. En ese camino trabajan todos y cada uno de los miembros de Onnera Laundry Barcelona. En este sentido, el Plan estratégico aprobado en noviembre de 2020 fija como objetivo **doblar ventas en cuatro años**; con esto queda todo dicho.

En términos de futuro inmediato (si se quiere, también de presente), Txillida hace una valoración de diferentes ítems clave para entender los años que vienen a Onnera Laundry Barcelona: la **IoT** (*internet of things*), **Onnera Eco** y el **Plan de Igualdad**.

En primer lugar, respecto a la *IoT* Txillida asegura

*En la actualidad, la conectividad de las máquinas es brutal: afecta a todos los ámbitos, y siempre en positivo.*

que **“es y será una gran revolución**. Aquí hablamos de la servilización: cada vez más se venden servicios más que productos. La *IoT* ayuda muchísimo en este terreno: hoy en día la conectividad de las máquinas es brutal, afecta a todos los ámbitos, y siempre en positivo. Por ejemplo, nos permite una trazabilidad total de una determinada máquina; que el servicio técnico pueda conectarse a distancia... La *IoT* es el presente y también es el futuro, no tengo ninguna duda”.

**ONNERA**BCN  
— ECO —

En cuanto a **Onnera Eco**, el cabeza visible de la empresa reflexiona en estos términos: “En los últimos años, todos hablan de ‘verde’. La realidad es que nosotros tenemos un producto muy eficiente desde el punto de vista de consumo, **eficiencia energética**. Por tanto, lo que hay que hacer es venderlo: hay que saber explicarlo bien y venderlo”.

Y recuerda que “en 2019, estructuramos un *green team*, en el que -a través de una comisión voluntaria- todo el mundo que quiere hacer llegar sus aportaciones/ideas. Nosotros estamos en el sector que estamos y probablemente tenemos más posibilidades de hacer cosas en ese terreno. Nuestros hijos están muy concienciados respecto al medio ambiente; y yo lo que quiero es que mis

hijos estén orgullosos de la empresa en la que trabaja su padre. Todo lo que podamos contribuir en este ámbito de **preservación del medio ambiente y la sostenibilidad**, bienvenido sea. Por ejemplo, hemos obtenido la ISO 14001, que es de gestión medioambiental. Por otra parte, hemos dotado a nuestras instalaciones de placas solares. En definitiva, existe en la empresa cierta concienciación en este sentido, lo cual –hay que decirlo– va en línea con lo que son nuestros productos. Podríamos vender un producto muy ecológico, pero si la empresa no actuara de acuerdo con los mismos principios, no sería muy creíble. Debemos ser coherentes”.<sup>18</sup> (pág.110)

Por último, pero no menos importante, Txillida reflexiona sobre el Plan de Igualdad en la empresa. “Nunca he pensado si es un chico o es una chica, sino que me fijo en **si la persona vale**. Simplemente –afirma– se trata de llevar a la normalidad lo que ya es una realidad. Así, bajo el paraguas de la responsabilidad social (al igual que se ha actuado y se actúa en términos de ecología), en 2020 se creó un **Comité de Igualdad**; también hemos estado impartiendo formaciones de igualdad... Estamos sumando personal femenino en el taller, incluso a través de discriminación positiva, buscando mujeres para trabajar ahí.<sup>19</sup> Poco a poco, se van incorporando. Para mí, la igualdad se resume en



<sup>19</sup>En este terreno, Ramon Arroyo, subraya que “en Vic, en el taller, éramos todos hombres. Por tanto, todos nos quedamos muy sorprendidos cuando supimos de la incorporación de una chica en soldadura. Fue muy chocante para nosotros, por aquel entonces, porque estos trabajos estaban muy masculinizados. A día de hoy, ella -Marta Vilamala- todavía trabaja en la empresa. Desde el primer momento, demostró que podía realizar su trabajo tan bien o mejor que cualquier hombre. En fábrica, también apostamos con hechos por la igualdad, y por eso se han incorporado mujeres a la misma”.

una idea: no tener en cuenta el sexo de la persona, ni más ni menos. Además, nosotros estamos en el mundo cooperativista, donde **todos estos valores están muy arraigados e integrados**”.

Por otro lado, y con el espíritu de mejorar y dar constantemente pasos al frente, la empresa ha puesto en marcha una nueva herramienta telemática de gran relevancia en términos de presente y también de futuro: la plataforma formativa **Onnera Laundry Academy**.

Esta herramienta se sirve de la aportación de los mejores expertos en la materia, que aportan **su experiencia y su know-how**, para que el los

interesados lo puedan usar adecuadamente llegado el momento, y así ganar en eficacia y productividad.

En Onnera Laundry Academy, todo aquel que lo desee podrá acceder a los **cursos, seminarios y artículos divulgativos** más adecuados para entender más y mejor cómo funciona **el mundo de la lavandería industrial**. Y -lo más importante- con independencia de los conocimientos previos que cada cual pueda tener de entrada, ya que la plataforma está adecuadamente articulada y pensada para distintos niveles y temáticas.

Así, la persona interesada tendrá acceso al calendario de **seminarios online** organizados por la empresa, para que pueda escoger lo más conveniente para sus intereses y necesidades. También accederá a la videoteca, que contiene la grabación de todos los seminarios ya celebrados. En el mismo sentido, la **guía de lavandería** ofrece un conocimiento básico del mundo de la lavandería y un **completo diccionario del sector**, de la misma forma que el **blog** incluye los mejores artículos y entrevistas y las últimas novedades del mercado.



# 12 LA EMPRESA EN CIFRAS



**+64%**  
EXPORTACIÓN

La exportación ha pasado de ser un 8% del volumen total en 2000 a un 64% en 2021.

**172**

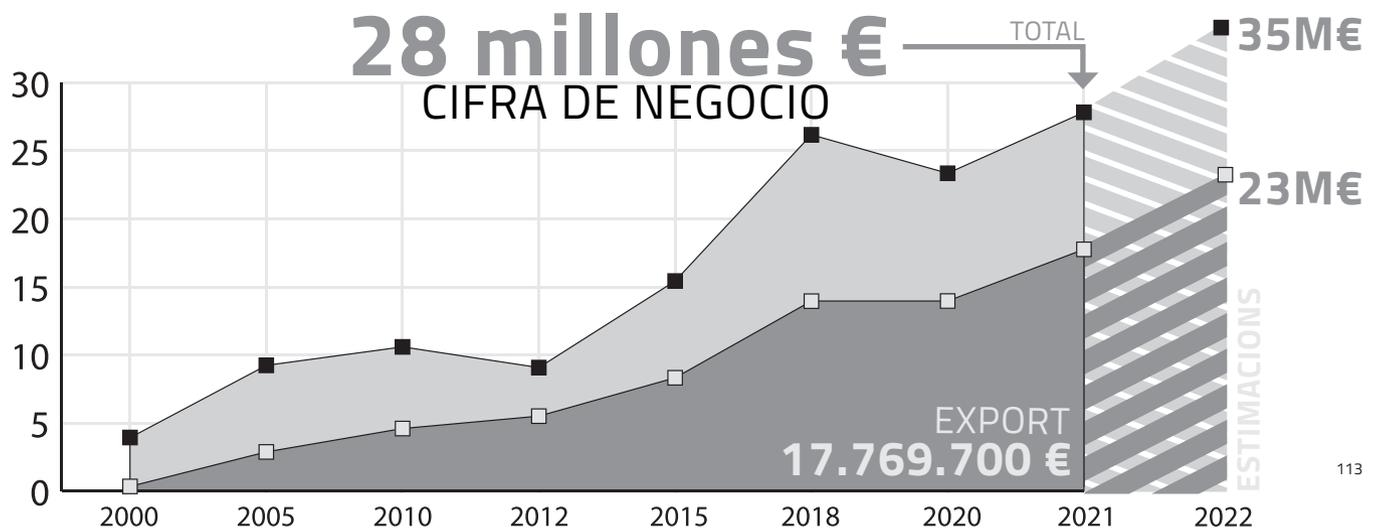
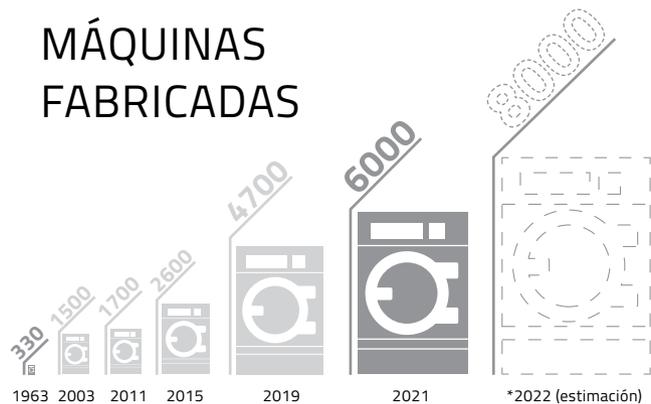
PERSONAS TRABAJADORAS

Desde 1963, se ha pasado de 47 a 172 y, desde 2000, se ha triplicado el número de mujeres.

En los primeros años, en Vic, la facturación se había estabilizado entre 1,5 y 2,1 millones de pesetas.



MÁQUINAS FABRICADAS



# 13 CRONOLOGÍA DE HECHOS DESTACADOS

1899

Nace en Gurb Lluís Roca Vilardell, que será el fundador de Talleres Roca.

1922

Se constituye la empresa Talleres Roca, dedicada inicialmente al tratamiento de la madera, con sede en la Rambla del Passeig de Vic.

1927

Nace Lluís Roca Verdaguer, hijo de Lluís Roca Vilardell y Dolors Verdaguer Serra. Padre e hijo trabajarán muchos años codo con codo en la empresa.

1933

Traslado de Talleres Roca a la nueva sede de la calle Arquebisbe Alemany, de Vic.

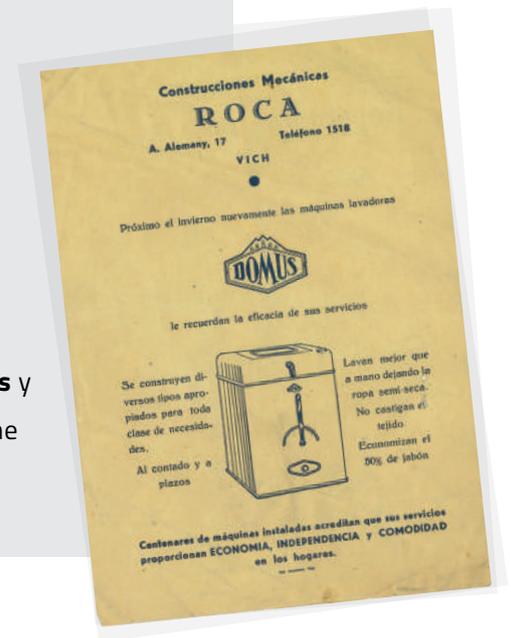
1975

Lluís Roca Verdaguer toma la dirección de la empresa.



1949

Año en el que, oficialmente (a través de documento oficial), se acredita el vínculo de Talleres Roca con el mundo de las lavadoras, industriales y domésticas. Se empezarán a comercializar con el nombre de **Domus** y Acor. El mismo año, la empresa obtiene del Estado la preceptiva patente.



# 1992

Josep Maria Coll Roca, tercera generación familiar, asume la Dirección de la empresa.

# 1994

Muere, a los 94 años, Lluís Roca Vilardell, fundador de la empresa.

Talleres Roca presenta en la feria Hostelco de Barcelona el variador de frecuencia para las lavadoras, que posteriormente se adaptará también a las secadoras.

# 1996

La empresa comienza a comercializar, también, máquinas con la marca **Primer**, que se suma a Domus como sello de Talleres Roca.

# 2001

Fagor entra en el accionariado de Talleres Roca.

# 2003

Talleres Roca abandona la sede de Vic para trasladarse al polígono La Quintana, de Sant Julià de Vilatorça.



# 2009

Josep Maria Coll deixa la gestió de l'empresa.

# 2010

Iban Txillida asume la Direcció General.

# 2015

Cambia el nombre de la empresa, que pasa a llamarse Onnera Laundry Barcelona.

# 2016

Primera ampliación de las instalaciones de Sant Julià.

# 2020

En plena pandemia, la empresa lleva a cabo la segunda ampliación de las instalaciones de Sant Julià, después de obras a lo largo del 2020.



# 2022

Celebración del centenario de la empresa, constituida en 1922.



# Sobre el autor

**Toni Traveria Vigué** (Vic, 1970) es periodista y escritor. Como periodista, ha trabajado en todos los ámbitos: prensa escrita, radio, televisión, agencias de comunicación, y tanto en el ámbito público como privado. Siempre se ha sentido atraído por el componente humano presente en cualquier hecho o acontecimiento, siendo la entrevista su género favorito.

Desde 2009, compatibiliza el ejercicio periodístico con su faceta como escritor de historias de empresa o biografías de personajes relevantes de nuestra sociedad.

En este sentido, define su trabajo como "apasionante". Se trata -argumenta- de "reunir y ordenar toda la información obtenida a través de varias fuentes (documentación, entrevistas, archivo, fotografías) e ir uniendo todo ese caudal informativo como si se tratara de un puzle". En este caso, no de cien piezas, sino de cien años.

Entre los libros escritos por Traveria, destacan:

- *Els residus a Mallorca, un problema de tots* (2003). Ediciones Periódicas de Mercado.
- *Perfils mediterranis amb Maria de la Pau Janer* (2003). Ediciones Periódicas de Mercado.
- *Establiments emblemàtics de Mallorca* (2009). Cambra de Comerç de Mallorca.
- *Pedro Esteban, una vida labrada a pulso* (2010).
- *Empresarios con valor*. ASIMA, Mallorca (2017).
- *Josep Vigué, l'èxit de la constància* (2019).
- *Autovidal (1921-2021), 100 años sobre ruedas* (2021).

# Agradecimientos

Cumplir 100 años no es algo que ocurra todos los días. Como dice **el alcalde de Sant Julià en el prólogo**, el centenario de una empresa permite **recordar el pasado, analizar el presente y proyectar el futuro**. Y también es motivo de **agradecimiento individual, global, sincero**.

Por tanto, **gracias al alcalde por su reflexión escrita**; gracias también a la aportación del asesor cultural y exconcejal de Cultura **Lluís Vilalta**, que nos ha facilitado una magnífica y simbólica fotografía del Archivo Histórico del Ayuntamiento: la de los **lavaderos públicos**.

Y nuestro agradecimiento también a todas aquellas personas (**trabajadores y trabajadoras**) que, con su energía, **su capacidad de trabajo y de resiliencia, su voluntad de buscar la excelencia** en todo momento, nos han permitido llegar al lugar en el que estamos y ser quienes somos.

Horas y horas de trabajo, carretillas de ilusiones, retos logrados, intentos infructuosos, etapas mejores, etapas más complejas, innovaciones, pasos adelante, triunfos, obstáculos... En una empresa centenaria hay de todo, como es lógico. Pero lo que pesa sobre todo es **la fuerza del capital humano, las personas, que con su pasión diaria y sus esfuerzos cotidianos (y muchas veces silenciosos) hacen grandes a las empresas**, en este caso la nuestra. Porque las empresas -no debemos olvidarlo- las forman las personas, los trabajadores y trabajadoras.

Para todos ellos también es este libro, que pretende **poner en valor su trabajo, su contribución al progreso de la compañía**, a la que aportan **trabajo, implicación, dedicación, profesionalidad, empatía...**

Salvando las distancias, al igual que una empresa centenaria la hacen los miles de personas que han trabajado y trabajan en ella, **un libro como este no es viable si no es contando con el testimonio y las aportaciones de muchas personas** que han tenido que ver con la compañía o forman parte de la misma a día de hoy.

Por este mismo motivo, queremos agradecer finalmente la **contribución impagable de todas aquellas personas que han aportado material diverso**: ya sean comentarios, experiencias, datos, fotografías o material gráfico. Y aquí, cómo no, nos referimos a **extrabajadores ya trabajadores en activo**, que han contribuido a hacer realidad este libro del centenario.

En definitiva, este libro (como la empresa) es una obra colectiva, en la que todo el mundo ha sumado. Muchas gracias a todo el mundo por haberlo hecho posible.

Equipo de Finanzas



Equipo de Marketing



Equipo de Exportación



Equipo de Ventas nacional

Equipo de Logística y Expediciones



Equipo de Ingeniería, Producción y Calidad



Equipo de ONNERA USA



Equipo de Servicio Postventa y Repuestos



Estem de la

100C 1922  
2022

ONNERA LAUNDRY  
BARCELONA



