



Domingo, 17 de mayo

Yukonda Esparragoza convirtió una lavandería industrial sin relevo generacional en un proyecto empresarial consolidado e innovador. Bajo su dirección, la compañía factura cerca de 4,3 millones de euros, lava hasta 16 toneladas de ropa al día y apuesta por la creación de franquicias alrededor del mundo.

La lavandería canaria que ahora sueña con llegar a Latinoamérica

Un relevo generacional millonario. Yukonda Esparragoza no sabía que el negocio de lavandería que adoptó después de la jubilación de su primer dueño, Andrés Herrera, la llevaría a ser condecorada por el rey Felipe VI o que la propia directora del banco Santander, Ana Botín, llegaría a visitarla para rescatarla de la crisis económica que derivó de la COVID-19. Mucho menos que ahora limpiaría hasta 16 toneladas de ropa con un equipo de 80 personas. Esparragoza llegó a Gran Canaria desde Venezuela con sus estudios como técnico superior en Administración del Turismo por la Universidad Simón Bolívar bajo el brazo. Posteriormente, en Canarias, cursó un máster en Dirección Turística en la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (Ulpgc) y, más adelante, completó un máster en Marketing y Dirección Comercial en una escuela de negocios.

Su firma se trata de la Lavandería Romeral, dedicada al sector de lavandería industrial. Aunque sus inicios se remontan a la localidad del Castillo del Romeral, en 2018 se trasladó al polígono industrial de Arinaga. Sin embargo, el cambio de ubicación no alteró su identidad. El nombre se mantuvo intacto por decisión de Esparragoza, «por orgullo y agradecimiento». Como subraya la empresaria, «no puedo olvidar dónde nacimos y de dónde salimos; es parte de nuestra historia y con mucho orgullo llevamos el nombre».

El negocio es uno de los tantos ejemplos de empresas familiares que no encuentran un relevo generacional. Es decir, otro miembro de la familia que prosiga con el emprendimiento. Sin embargo, Yukonda vio una oportunidad para replantear la compañía y reforzar su trabajo. Pues, como explica su propietaria, «ningún hotel en el mundo puede vender una habitación si no tiene sábanas y toallas limpias».

La empresa centra el éxito de su empresa, que ya factura cerca de 4,3 millones de euros al año, en cuatro pilares fundamentales: digitalización, sostenibilidad, equipo y calidad. La digitalización es una de las claves que ha permitido a Lavandería Romeral modernizar su modelo de negocio y mejorar tanto la eficiencia del trabajo como su impac-

to ambiental. En una actividad como la lavandería industrial, donde el consumo de agua, electricidad y combustibles es muy elevado, la incorporación de herramientas tecnológicas permite controlar mejor los procesos, reducir pérdidas y optimizar recursos.

IRENE MEDEROS
 Las Palmas de GC



Lavandería Romeral

Actividad: Lavandería industrial
Facturación 4,3 millones
Web: <https://lavaenromeral.com/>

vez y en qué punto del recorrido se encuentra.

Esta tecnología mejora el trabajo diario porque facilita el control de la ropa, reduce errores y ayuda a detectar pérdidas o prendas que ya no deben seguir en circulación por desgaste, tacto o imagen. Al mismo tiempo, contribuye a la sostenibilidad, ya que permite lavar cada prenda de forma más adecuada, alargar su vida útil y evitar compras innecesarias de material por parte de los hoteles.

Internacionalización

Pero su carrera no solo se centra en su trabajo en la Isla. La colaboración con la empresa pública de Proexca ha supuesto para Lavandería Romeral un punto de inflexión en su proceso de internacionalización. La empresaria explica que su entrada en el programa le permitió empezar a pensar «de forma seria» en la posibilidad de exportar el modelo de negocio desarrollado en Canarias a otros destinos turísticos.

Así, ver el nombre de Lavandería Romeral en países como Colombia o República Dominicana podría llegar a ser una realidad. Uno de los objetivos actuales de la empresa es empaquetar su modelo de lavandería industrial como franquicia y llevarlo a otros mercados, ya sea mediante la implantación de plantas propias o a través de la comercialización de las plataformas digitales desarrolladas por la compañía.

En este proceso destacan dos plataformas digitales propias: Lava-good, orientada a la gestión de lavanderías, y Mantyx, centrada en el mantenimiento de plantas industriales. Gracias a su colaboración con Proexca, la empresa ha accedido a formación, contactos internacionales y espacios de *networking* con potenciales compradores, proveedores y otras empresas. Ese ecosistema, según explica Yukonda Esparragoza, le permitió abrir una perspectiva que difícilmente habría alcanzado permanenciando únicamente en la gestión diaria de la empresa. ■