



5 Febrero, 2023

P.13 **activos** semana del 30 de enero al 5 de febrero

Proyectos



El CEO de Texia, Marcos Guasch, en la fábrica de Monistrol de Montserrat. | 'activos'

Los huéspedes de hoteles de cinco estrellas, los viajeros de las *business class* en los aviones o los pasajeros de los grandes cruceros también usan servilletas, pero no servilletas cualquiera. Texia es una empresa familiar barcelonesa que lleva 107 años perfeccionando su técnica para ofrecer mejoras en la producción y la calidad de las servilletas de lujo. Con varias patentes en tecnología, diseño, procedimiento y modelo de utilidad, han logrado una forma revolucionaria de fabricarlas. El resultado: servilletas de un solo uso, sin costuras, 100% algodón, que se separan entre ellas como el papel y con el diseño al gusto del cliente. Su beneficio en 2022 fue de 2 millones de euros, pendiente del cierre definitivo.

Se pueden ver sus modelos en las tiendas Tiffany o Louis Vuitton; en hoteles como el Mandarin Oriental o el Four Seasons, o en zonas vip de aerolíneas como British Airways o Qatar Airways. Su último reto, llevar la fabricación a Estados Unidos.

Todo empezó en Santa Coloma, donde **Antonio Guasch** y **María Bou** decidieron crear una fábrica de suelas de zapatos, que tiempo después «evolucionó en una fábrica de acabados textiles en el antiguo barrio industrial del Poblenou, en Barcelona», como explica su nieto

El lujo en forma de servilleta

Los productos de la empresa catalana Texia se usan en tiendas como Tiffany o Louis Vuitton y hoteles como el Mandarin o el Four Seasons

LORENA MARTÍN

y actual CEO de la empresa, **Marcos Guasch**.

El abuelo murió joven, por lo que fue su abuela la que tiró para adelante la fábrica de acabados y pronto su padre heredó la empresa. Ahora, la actividad está centrada en la producción de servilletas, manteles y paños, entre otros productos. En su cuarta generación, las acciones siguen divididas entre la familia: el 40% es de su hermano **Alejandro Guasch** y un 20%, de tres sobrinas: **Inmaculada, Clara y María**.

«Se me ocurrió la idea de crear un producto diferente que consistía en conseguir no coser los orillos del paño, sino cortar unos de otros como el papel. Y para ello desarrollamos la tecnología *seamless*. Fue un éxito», explica el CEO. Con esta tecnología están creados sus dos principales marcas: My Drap y Roll Drap. Al restar el proceso de confección, los costes se reducen. En el caso de las servilletas de 11x11 cen-

tímetros, la reducción de coste es de un 80%. Los clientes, por su parte, se vuelven mucho más competitivos al poder ahorrarse toda la parte de logística y lavandería de las no reutilizables.

La empresa, actualmente, ya vende «en el 80% de los países del mundo», como cuenta su consejero delegado. «Trabajamos allí donde hay lujo. Tenemos agentes comerciales en la Costa Azul, París, Montecarlo, Nueva York o Dubai», añade. La compañía también vende a particulares a través de su canal online y a través de distribuidores como Zara Home, El Corte Inglés o Amazon.

El directivo reconoce que, durante la pandemia, Texia sufrió una gran afectación porque todos sus clientes cerraron. Aunque pronto encontraron la manera de seguir. «Hicimos mascarillas porque la tecnología *seamless* nos permitió que solo tuviéramos que coser los elásticos de las orejas.

La firma facturó 20,5 millones de euros en 2022 y su filial en EE UU se consolidó con un crecimiento del 160% anual

Era cómo hacer paños rectangulares», explica **Guasch**. En poco tiempo, ya se habían vendido más de ocho millones.

Para crecer, ahora la empresa se centra en reforzar su apuesta por la sostenibilidad y captar el mejor talento. Hace varias décadas, la compañía se situó en Monistrol de Montserrat por las grandes necesidades de agua para su fabricación que le proporcionaba el municipio, y actualmente está en proceso de creación de un sistema de estamación digital pigmentaria para reducir su huella hídrica. Para desarrollar la nueva máquina que lo permita, colabora con Epson y cuenta con el apoyo de los fondos europeos. «Nuestro gran reto es apostar por la sostenibilidad desde dentro. Estamos trabajando en varios proyectos para recoger y reutilizar nuestros productos».

La expansión en EE UU pasa por la filial que han creado en Montreal. El objetivo es trasladar allí su fabricación y reducir la huella de carbono en el transporte, ahorrando también en costes. Con 90 empleados, Texia prácticamente ha duplicado su facturación el último año, y ha pasado de 12,6 millones de euros en 2021 a 20,5 millones en 2022. Su filial en EE UU facturó 4 millones el pasado año, con un crecimiento del 160% anual.