



LAULAGUN

62

Cantidad en millones de euros que la firma guipuzcoana prevé facturar en el ejercicio 2024.

► **Origen.** Nació en 1973, fundada por cuatro amigos. Ahora está bajo el paraguas del grupo galo Legris.

► **Plantilla.** Tiene 290 empleados entre Gipuzkoa (Idiazabal y Olaberria) y Chennai, en la India.

► **Actividad.** Diseño y producción de rodamientos grandes para sector eólico, marino y construcción.



Pello Irujo y Pello Conde, rodeados de maquinaria en la sede de Laulagun en Idiazabal. LOBO ALTUNA

«Nuestros rodamientos están por todo el mundo»

Made in Gipuzkoa. Laulagun vende piezas en cinco continentes pero basa su éxito en la comunicación y transparencia interna

Como bien dice su propio nombre, Laulagun, una firma fundada literalmente por 'cuatro amigos' es ahora capaz de producir rodamientos que se distribuyen por todo el mundo, desde Estados Unidos a Australia pasando, por Europa, la India o África. Solo China, donde el Gobierno chino impulsa a los productos que fabrica el gigante asiático, se resiste a sus piezas, que se encuentran prácticamente en cualquier parque eólico del mundo, explica orgulloso su CEO, Pello Irujo.

En la planta guipuzcoana, dividida entre Idiazabal y Olaberria, y en la de Chennai, en la India, diseñan y fabrican los rodamientos, piezas de maquinaria destinadas a los sectores eólico, marino y la construcción. Su capacidad giratoria facilita todos los movimientos y además ayuda a reducir la fricción entre los distintos elementos móviles. A ello se dedica esta firma fundada en 1973 como una compañía de mecanizados y que se introdujo en el sector eólico en los 90 a través de la danesa Vestas, referente mundial. Centrada ahora en los rodamientos, la progresiva expansión del sector eólico ha ayudado al crecimiento con sus rodamientos pitch o de pala. Tras varios años bajo el paraguas del fondo español Portobello, en 2019 entró el grupo francés Legris Industries y posteriormente aterrizó Irujo como

CEO de Laulagun Bearings.

El éxito de esta firma goierriarra se debe a su diversificación en producto (bola o rodillo), clientes y mercados, entrando también al sector marino con la vela rígida de los barcos. Lo terrestre y marino ha impulsado su negocio, con una facturación prevista para este año de casi 62 millones de euros, catapultado también por la entrada en el área de mantenimiento de los parques eólicos y una potente cartera de clientes. «Puede haber más de 400.000 roda-

mientos pitch o de pala funcionando en Europa y unos 250.000 en Estados Unidos. Estamos en todo el mundo salvo China». Y aunque sus piezas duran y duran, como las pilas de la conocida marca, con el paso de los años «necesitan de recambio, y las empresas precisan de nuestra experiencia para saber cómo arreglar o identificar el problema en esa torre».

¿Y cuál es la característica que hace tan eficientes los rodamientos de Laulagun? Irujo cree que es sobre todo el diseño y

también tener una ingeniería propia muy potente, y la experiencia. «Tener 50 años te da un conocimiento tremendo y estar en el sector eólico desde hace 30 años, cuando acababa de nacer la generación de esta energía renovable, te da una fortaleza enorme».

Redes sociales

Y todo ello desde el 'made in Gipuzkoa' que tanto promueven las instituciones o hasta la Real. «Nuestra maquinaria es guipuzcoana. Nuestra tecnología está diseñada en Gipuzkoa. Y los ingenieros, te diría que el 100% son guipuzcoanos. El bicho raro soy yo, que soy navarro», sonríe. Pese a ello, Irujo lleva tatuado en su trabajo diario el lema 'from Gipuzkoa to the world'.

Y si hay algo que caracteriza al tejido productivo guipuzcoano, y en lo que la patronal Adegi se está volcando a través del centro de alto rendimiento Fabrika, es la nueva cultura de empresa. Y en el caso de Laulagun, su éxito no se entendería sin una buena organización interna de trabajo, confirma Irujo. «Es clave una buena comunicación y la transparencia. Hacemos reuniones a diferentes niveles todos los años. Yo mismo estuve en grupos de entre seis y diez personas con todos los empleados explicándoles de dónde venimos y la estrategia a futuro».

Incluso, sirve el uso de redes sociales como LinkedIn. «No

solo la utilizamos para comunicar al exterior, sino también cuando estás de viaje o tres semanas fuera, vas haciendo post para que todos sepan dónde estás o qué está haciendo la empresa, a través de fotos o historias».

El objetivo de Laulagun es mantener en sus filas el talento que «yo me he encontrado en Gipuzkoa y que es enorme», por lo que no quiere contagiarse de la tendencia actual de dificultades para captar o retener a los mejores profesionales. «Teniendo una estrategia definida en estos años, hemos sido capaces de cumplirla gracias a las personas». El CEO de Laulagun no se olvida de nadie. «Hablo de los ingenieros, hablo de los torneros y hablo de los almacenistas. La calidad del Goierri es alta. Y si a una calidad alta le pones foco estratégico y le das orientación al cliente, y orientación a resultados, dentro de un ambiente de ética, comunicación, transparencia y alineamiento, pues quizás luego el mercado o los factores geopolíticos pueden acabar dándote una patada, pero en principio te tienen que salir las cosas bien». Y así parece que va a seguir siendo en Laulagun por encima de las incertidumbres que acechan a la economía, como los aranceles de Trump o la dura competencia de China, con su acaparamiento de las cadenas de suministro y sus bajos costes.