

el Periódico del

Azulejo

DIRECTOR: ÁNGEL BÁEZ CALVO.
SEPTIEMBRE Y OCTUBRE DEL 2026

NÚMERO 298
www.elperiodicodelazulejo.es

Descubre las nuevas propuestas
del Tile of Spain en **Bolonia**

Cevisama estrena modelo junto
a otras tres ferias del hábitat

IMAGEN: LUMA INFINITY SNOW, DE ARGENTA CERÁMICA

Cerámica viva

Especial Cersaie 2026

Sumario

Especial Cersaie 2026

Páginas 4 a 39



Las **novedades** de los principales expositores

360 by Cevisama

Páginas 39 y 40

La feria se reinventa con nuevo **formato**

Industria

Páginas 41 a 44

Grupo La Plana ultima su almacén vertical

Colocación Cerámica

Páginas 45 a 47

Luto por **F. Jiménez**

Distribución

Páginas 48 a 55



Ibricks consolida el modelo Koiné

Director: Ángel Báez Calvo. **Redacción y Coordinación:** Javier Cabrerizo. **Diseño:** José Martos. **Fotografía:** M. Nebot, G. Utiel, Toni Losas, Erik Pradas y KMY Ros. **Edita:** Comunicación y Medios de Levante, SL. **Directora Comercial:** Cristina Pastor. **Ejecutivo de ventas:** Javier Cabrerizo. **Página web:** www.elperiodicodelazulejo.es. **E-mail:** azulejo@elperiodico.com. Ctra. Almassora, s/n. 12005 Castellón. **Teléfono:** 964 349 500. **DL:** CS-016-2000

Descubre nuestro Canal de WhatsApp

Encuentra cada día las noticias del sector cerámico en nuestro canal directamente desde tu móvil

¡Únete!



Accede al canal escaneando el QR



el Periódico del
Azulejo





BELLEZA POR TRIPLICADO

Primero fue el Novorodapié, luego llegó el Novopeldaño y a la tercera llegó el **Novotri Eclipse®**

El **Novotri Eclipse®** sigue evolucionando en clave de elegancia, belleza y versatilidad.

Novotri Eclipse® hace de la polivalencia su mejor arma pudiéndose utilizar como listel decorativo, rodapié minimalista o remate de techo superior. Tres usos en uno.

Perfiles que permiten crear ambientes acogedores y confortables de forma sencilla mediante el uso de la Iluminación Indirecta. Fabricado en aluminio anodizado plata mate puede utilizarse tanto con cerámica como con placa de yeso laminado.

De forma opcional puede instalarse una tira de LED en su discreto hueco interior, dotando al perfil de una doble funcionalidad con elevada carga decorativa.

Novotri Eclipse®, belleza por triplicado.

Perfil para iluminación indirecta.

 Modelo de Utilidad
Reg. U201831432



AIDIMME
INSTITUTO TECNOLÓGICO



SOCIO CORPORATIVO
Club Cámara
VALENCIA

Tel.: (+34) 961 532 200 | info@emac.es | www.emac.es | ESPAÑA | USA | ITALIA

*Ambiente promocional elaborado con un producto de la colección Eclipse® reflejando una sugerencia de opción de uso de este producto. EMAC® no fabrica, no comercializa ni suministra con la Colección Eclipse® tira de LED alguna. La elección de la tira de LED debe ser realizada por el instalador en atención a las circunstancias del lugar de colocación.

EMAC®
EL TOQUE FINAL
EMAC® GRUPO | ESPAÑA | USA | ITALIA |



Cersaie convierte a Bolonia, del 21 al 25 de septiembre, en el gran escaparate mundial de la cerámica, el equipamiento para el baño, la arquitectura y el diseño para el hábitat.

Cersaie mide la fortaleza de la demanda mundial

Los expositores esperan que la feria anticipe la evolución positiva de sus principales **mercados estratégicos**

Cersaie 2026 abre en Bolonia una nueva ventana al mundo para la industria española. La 43ª edición del Salón Internacional de la Cerámica para la Arquitectura y del Equipamiento de Baño conectará a 600 fabricantes con arquitectos, diseñadores, distribuidores de materiales de construcción y prescriptores en cinco jornadas marcadas por la innovación, las relaciones comerciales y la presentación de nuevas tendencias de producto.

España vuelve a ocupar una posición protagonista. El listado oficial contabiliza 142 expositores nacionales distribuidos por 14 pabellones, además de la Galería 29-30 y el Centro de Servicios. Es la segunda delegación más numerosa después de la italiana y una de las más diversas. Junto a los fabricantes de pavimentos y revestimientos concurren empresas de baño, esmaltes y colores, maquinaria, mosaico, perfiles, herramientas, soluciones para la colocación y servicios vinculados tanto al diseño como a la arquitectura.

OFERTA INTEGRAL 'MADE IN SPAIN'

La amplitud de esta representación convierte a la feria en una fotografía del potencial industrial español. Las compañías llegan con nuevas colecciones, pero también con argumentos técnicos para ampliar el radio de acción de la cerámica: piezas de gran formato, mosaicos y pequeños formatos, superficies con relieve, soluciones antideslizantes, productos para exterior, fachadas, piscinas y sistemas que facilitan la instalación. El diseño comparte protagonismo con las pres-



El espacio en 2025 de Fanal, una de las marcas españolas con mayor trayectoria en Cersaie.

taciones, la sostenibilidad y la capacidad de responder a proyectos cada vez más personalizados.

La cita cobra especial importancia en un momento complejo para el comercio internacional. Más del 70% de la producción cerámica española se dirige a mercados exteriores y el balance del primer semestre dejó una caída del 6,19% en la facturación mundial, hasta 1.724 millones de euros. Sin embargo, el crecimiento del 5,45% registrado en junio abrió una señal de recuperación que las empresas con *denominación de origen*

española tratarán de consolidar.

Estados Unidos, los aranceles, la debilidad de algunos mercados europeos, las tensiones en Oriente Medio y el avance de la competencia india forman parte del escenario que rodea esta edición. Frente a estas dificultades, Cersaie ofrece cinco días de contacto directo con compradores y profesionales llegados de todo el mundo. La anterior convocatoria reunió a 94.577 visitantes, de los que el 47,5% procedía del extranjero, una dimensión que explica la relevancia comercial de la feria.

El certamen vuelve a desplegar más de 150.000 metros cuadrados de exposición dedicados a superficies cerámicas y de otros materiales, equipamiento de baño y acabados para la arquitectura. En ese espacio, las empresas españolas buscarán reforzar mercados consolidados, abrir nuevas vías de negocio y defender una propuesta basada en la combinación de diseño, tecnología y versatilidad.

La evolución del producto será uno de los grandes hilos conductores. La cerámica hace tiempo que dejó de limitarse a

El evento mantiene su representatividad con 600 expositores de 24 países y un 39% de participación internacional

cocinas y baños y se ha extendido a salones, dormitorios, terrazas, espacios comerciales, fachadas y proyectos urbanos. La mejora de los esmaltes y colores permite reproducir piedra, madera, metal o cemento, mientras que la tecnología incorpora texturas, relieves y propiedades técnicas adaptadas a cada uso.

Con este despliegue, Bolonia vuelve a convertirse desde hoy en el lugar donde la industria presenta las propuestas que, posteriormente, llegarán al mercado. Para las 142 firmas españolas, la semana será una prueba de su capacidad para transformar innovación en pedidos, relaciones comerciales y nuevos proyectos internacionales.

FORMAR PARTE LO CAMBIARÁ TODO



MÁS QUE UN GRUPO DE COMPRAS:
LA FUERZA DE AVANZAR JUNTOS

ÚNETE A GRUPO BdB, CENTRAL DE COMPRAS Y SERVICIOS

T. 96 160 98 12 · www.centraldecomprasconstruccionbdb.com



*Tu tienda especialista
en construcción*

El diseño español alcanza toda la feria

Las firmas españolas se distribuyen en **14 pabellones** y en **dos espacios comunes** de la feria de Bolonia

España despliega en Cersaie 2026 una presencia transversal. Los 142 expositores *made in Spain* del listado oficial de la feria de Bolonia se repartirán por 14 pabellones, además de la Galería 29-30 y el Centro de Servicios. La representación nacional cubrirá todas las áreas: desde pavimen-

tos y revestimientos hasta baño, materias primas, esmaltes, maquinaria, perfiles, mosaico, herramientas para la instalación y servicios de diseño. El gran foco estará en el pabellón 36, con 36 firmas españolas, una de cada cuatro del total. Le seguirá el 26, con 29 empresas. A mayor distancia figuran el

16, con 13 expositores; el 33, con 11; y el 19, con 10. El pabellón 25 reunirá nueve; el 37, ocho; y el 22, seis. Completan el *mapa* el 30, con cuatro compañías; los pabellones 14, 21, 29 y 32, con tres cada uno; y el 28, con dos. **El Periódico del Azulejo**, junto con **Mediterráneo**, estará ubicado en la Galería 29-30 (Estand 21).



El estand de Colorker en Cersaie 2026.

EMPRESAS ESPAÑOLAS EN CERSAIE 2026					
* Datos aportados por la organización de la feria					
1. AB (AZULEJOS BENADRESA) Pabellón 26, Estand A44-B47	25. CERÁMICA RIBESALBES Pabellón 26, Estand B183	49. EMAC GRUPO Pabellón 19, Estand C33	72. HALCÓN CERÁMICAS Pabellón 36, Estand B24-C29	95. MUSEUM SURFACES Pabellón 29, Estand A4-B3	119. ROSAGRES Pabellón 26, Estand B14
2. ABYSM BY OSET Pabellón 36, Estand A15	26. CERÁMICAS MIMAS Pabellón 14, Estand A18	50. EMIGRES Pabellón 36, Estand B32-C37	73. HARMONY Pabellón 29, Estand A3	96. MYKONOS CERÁMICA Pabellón 36, Estand B54	120. RUBI Pabellón 19, Estand A34-B33
3. ACQUABELLA Pabellón 21, Estand A87	27. CERÁMICA VILAR ALBARO Pabellón 36, Estand A48	51. EMOTION CERAMICS Pabellón 36, Estand B22-C25	74. HIDROBOX BY TECE - TECE GROUP Pabellón 22, Estand B115	97. NADIS DESIGN Pabellón 25, Estand B70	121. SALGAR Pabellón 22, Estand A46
4. ADEX Pabellón 26, Estand B152	28. CERLAT Pabellón 26, Estand B94	52. EQUIPE CERÁMICAS Pabellón 26, Estand A74-B75	75. IBERO Pabellón 37, Estand A76-B75	98. NANDA TILES Pabellón 36, Estand A29	122. SALONI Pabellón 37, Estand A88-B87
5. ALAPLANA Pabellón 16, Estand A42-B39	29. CEVICA Pabellón 26, Estand B134	53. ESMALGLASS Pabellón 33, Estand B20-C19	76. INSCA Pabellón 28, Estand B12-C11	99. NATUCER Pabellón 36, Estand B50-C55	123. SIGMADIAMANT Pabellón 33, Estand G16
6. ALITOGLOSS GROUP / COBSA & ALITOGLOSS Pabellón 36, Estand A33	30. CICOGRES Pabellón 36, Estand B24-C29	54. ESTILKER Pabellón 25, Estand B46	77. INTHETILE Pabellón 36, Estand A11	100. NAVARTI Pabellón 16, Estand A14-B13	124. SQ MOSAIC Pabellón 36, Estand C54
7. ALUMÁCER COMPLEMENTOS Pabellón 19, Estand C20	31. CIFRE CERÁMICA Pabellón 30, Estand C74-D73	55. ESTUDIO CERÁMICO Pabellón 36, Estand A30	78. ITACA Pabellón 33, Estand A18-B19	101. NAXANI DESIGN Pabellón 22, Estand B82	125. STN CERÁMICA Pabellón 16, Estand A2-B1
8. AMADIS FINE TILES Pabellón 26, Estand B28	32. COLORKER Pabellón 36, Estand B16-C19	56. ETILE / ELAM Pabellón 36, Estand A31	79. ITT CERAMIC Pabellón 36, Estand C24-D23	102. NOKEN DESIGN Pabellón 26, Estand A296-B198	126. SUPERCERÁMICA Pabellón 36, Estand B53
9. APARICI Pabellón 26, Estand A236	33. COLOROBBIA ESPANA Pabellón 33, Estand A2-C5	57. EUROSHRINK Pabellón 19, Estand A56	80. KERABEN Pabellón 37, Estand A76-B75	103. NUET CERAMICS Pabellón 26, Estand A176	127. TAU CERÁMICA Pabellón 26, Estand A2-B6
10. APAVISA PORCELANICO Pabellón 26, Estand B235	34. COLORONDA Pabellón 33, Estand C26	58. EXAGRES Pabellón 26, Estand A176	81. KRION Pabellón 26, Estand A296-B198	104. OLIVIA TILES Pabellón 36, Estand A15	128. TILE OF SPAIN-ASCR Centro de Servicios, Estand 10
11. APEGRUPO Pabellón 26, Estand B22	35. COVERLAM Pabellón 36, Estand A32-B37	59. EZARRI MOSAICO Pabellón 32, Estand A42	82. KTL CERÁMICA Pabellón 16, Estand B12-C11	105. ONIX Pabellón 36, Estand C59	129. TOGAMA Pabellón 32, Estand B22
12. ARCANA CERÁMICA Pabellón 26, Estand A32	36. COYCAMA Pabellón 22, Estand B2	60. FANAL CERÁMICAS Pabellón 26, Estand B293	83. L'ANTIC COLONIAL Pabellón 26, Estand A296-B198	106. PAMESA Pabellón 36, Estand B46-C53	130. UNDEFASA Pabellón 16, Estand A30-B27
13. ARGENTA CERÁMICA Pabellón 36, Estand B12-C15	37. CRISTACER Pabellón 25, Estand B62	61. FERRO Pabellón 33, Estand E34-G31	84. LA PLATERA Pabellón 36, Estand C40-D43	107. PERONDA Pabellón 29, Estand A4-B3	131. VENUX Pabellón 36, Estand C36-D37
14. ARKAIS-LLAC Pabellón 28, Estand A12-B11	38. DA VINCI CERÁMICA Pabellón 16, Estand A22	62. FRITTA Pabellón 33, Estand F10-G19	85. LIFE CERÁMICA Pabellón 25, Estand B110	108. PLASDECOR Pabellón 19, Estand C32-D31	132. VERNI-PRENS Pabellón 16, Estand A62
15. ARKLAM Pabellón 36, Estand C24-D23	39. DECOCER Pabellón 25, Estand B174	63. GAMA-DECOR Pabellón 26, Estand A296-B198	86. LITHOTECH Pabellón 37, Estand C88-D87	109. PORCELÁNICOS HDC Pabellón 26, Estand B98	133. VERNIS Pabellón 33, Estand C40-D29
16. ARTTROS 2040 Pabellón 19, Estand C12	40. DEMOSAICA Pabellón 36, Estand A43	64. GAYAFORES Pabellón 30, Estand A78-B77	87. LIVINGCERAMICS Pabellón 37, Estand C88-D87	110. PORCELANITE DOS Pabellón 14, Estand A24-B23	134. VIDREPUR Pabellón 25, Estand B46
17. ATC COLORES Pabellón 33, Estand A40-C41	41. DNA TILES Pabellón 37, Estand A64-B63	65. GEOTILES Pabellón 16, Estand B34-C31	88. MAIER GRIFERIAS Pabellón 22, Estand A2	111. PORCELANOSA Pabellón 26, Estand A296-B198	135. VIDRES Pabellón 33, Estand A30-C31
18. AZULEV Pabellón 16, Estand B21	42. DOGA Pabellón 19, Estand C43	66. GME DIVISION BAÑOS Pabellón 21, Estand B71	89. MAINCER Pabellón 19, Estand C22-D21	112. PRISSMACER CERÁMICA Pabellón 36, Estand A16-B19	136. VILLA CERÁMICA Pabellón 25, Estand B88
19. AZUVI Pabellón 36, Estand A14-B15	43. DREAMTILE Pabellón 36, Estand A37	67. GRES ARAGÓN Pabellón 26, Estand B189	90. MAINZU Pabellón 26, Estand B142	113. PROCONCEPT Pabellón 36, Estand C32-D31	137. VISO Pabellón 21, Estand A89
20. BALDOCER Pabellón 36, Estand A38-B43	44. DUNE CERÁMICA Pabellón 16, Estand B18	68. GRESMANC GROUP Pabellón 25, Estand B98	91. MAYOLICA Pabellón 36, Estand A25	114. PROFILBER Pabellón 19, Estand B39	138. VITACER Pabellón 16, Estand B28-C27
21. BECRISA Pabellón 22, Estand B2	45. DURSTONE Pabellón 26, Estand B31	69. GRESPANIA Pabellón 36, Estand A32-B37	92. MEDITERRÁNEO - EL PERIÓDICO DEL AZULEJO Galería 29-30, Estand 21	115. REALONDA Pabellón 16, Estand A12-B11	139. VIVES AZULEJOS Y GRES Pabellón 26, Estand A26-B27
22. BRICK&MORE BY CIFRE Pabellón 30, Estand C72-D71	46. ECOCERAMIC Pabellón 30, Estand C84-D83	70. GRUPO GRECO GRES INTERNACIONAL Pabellón 26, Estand B182	93. METROPOL Pabellón 37, Estand A88-B87	116. REVIGLASS Pabellón 32, Estand B35	140. WOW DESIGN Pabellón 37, Estand A64-B63
23. CALDIA CERAMICS Pabellón 36, Estand A13	47. EL BARCO Pabellón 14, Estand A30	71. GURU - WATERPROOFING PRODUCTS Pabellón 19, Estand C45	94. MONOPOLE CERÁMICA Pabellón 36, Estand A28	117. ROCA TILES Pabellón 36, Estand A38-B43	141. XTONE Pabellón 26, Estand A296-B198
24. CERÁMICA MAYOR Pabellón 26, Estand A104-B105	48. EL MOLINO - HIJOS DE CIPRIANO CASTELLO ALFONSO Pabellón 25, Estand B18			118. ROCERSA Pabellón 16, Estand A34-B31	142. YOUNEXA Pabellón 33, Estand E6-G3

Pamesa **explora** nuevos lenguajes

La azulejera recopila en **Cersaie** nuevas colecciones que reinterpretan piedra, mármol y materiales naturales

Pamesa Cerámica participa en una nueva edición de Cersaie, que se celebra del 21 al 25 de septiembre en BolognaFiere, en Bolonia, donde da a conocer una selección de sus últimas novedades. La compañía está ubicada dentro del Pabellón 36, en concreto en el Estand B46-C53.

Las propuestas de la firma castellanense se presentan bajo el concepto *Matter & Mood*, con el que la compañía «explora la relación entre materia, luz, textura y emoción y plantea la cerámica como un recurso capaz de transformar la percepción de los espacios y contribuir a definir su identidad».

Este planteamiento tiene también su reflejo en el diseño del stand, «concebido como una galería en la que cada ambiente muestra diferentes formas de entender la cerámica y sus posibilidades



Entre sus novedades figuran series adscritas a diferentes estilos y tendencias. Ambiente: 'Pulpis'.

de aplicación en proyectos de arquitectura e interiorismo», anticipan desde Pamesa Cerámica.

Dentro del abanico de novedades para las próximas temporadas figuran series adscritas a diferentes estilos y tendencias. Es el caso de *Lowell* y *Rust Kalon*, de estética cálida y sobria; *Evelon*, *Odry* y *Trevi*, que reinterpretan la piedra y el mármol desde una perspectiva más ligera y luminosa; y *Core Ergon*, *Heritage*, *Taj Mahal* y *Velhira*, todas ellas inspiradas en la esencia de los materiales naturales. La selección de la azulejera española se completa con propuestas de mayor

El concepto 'Matter & Mood' vertebra una propuesta en la que la materia, la luz, las texturas y la emoción 'maridan' entre sí

expresividad y carácter, entre las que sobresalen tanto *Ottone* como *Pulpis*.

Como uno de los principales representantes de Tile of Spain, Pamesa Cerámica vuelve a ser protagonista en uno de los principales escaparates internacionales de la industria azulejera mundial, donde muestra sus nuevas colecciones y distintas soluciones para integrar las superficies cerámicas en proyectos de arquitectura e interiorismo.

PAMESA
cerámica

See you in
CERSAIE

HALL 36 | B46 C53
21-25/09/2026

Calle Reina de Montecristo, 2, 12540 Villarreal, Castellón / Tlf: +34 964 50 75 00 / www.pamesa.com

La visión global de Colorker Group

Despliega en Italia **cinco marcas**, tres espacios y más de 700 m² con soluciones para todo tipo de proyectos

Colorker Group está presente un año más en Cersaie. El grupo acude a esta nueva edición con más de 700 m² de superficie expositiva distribuidos en tres stands, desde los que presentará las últimas novedades de sus marcas Colorker, ZYX, ProConcept, ITT Ceramic y Arklam.

Esta presencia refleja la evolución y diversificación del grupo y su capacidad para abordar el mercado cerámico desde diferentes perspectivas. Desde el formato convencional hasta las superficies de gran formato, pasando por soluciones para encimeras, pequeño formato y propuestas destinadas a proyectos residenciales, comerciales y *contract*, las marcas de Colorker Group configuran un portfolio amplio y complementario.

Cada una de ellas aporta una identidad propia. Colorker representa el dise-



Colorker Group regresa a Italia con el portfolio de Colorker, ZYX, ProConcept, ITT Ceramic y Arklam.

ño y la innovación aplicados a la cerámica y da este año un nuevo paso con la incorporación de la tabla de gran formato, ampliando sus posibilidades para abordar proyectos de arquitectura e interiorismo con mayor continuidad visual.

ZYX lleva la creatividad al pequeño formato, apostando por piezas con personalidad y un marcado componente decorativo, mientras que ProConcept ofrece una visión fresca, versátil y dinámica, pensada para adaptarse a las necesidades de los proyectos actuales.

Por su parte, ITT Ceramic pone el foco en una oferta eficaz y completa, combinando diseño, variedad y servicio para responder a mercados y perfiles muy diversos. Arklam amplía las posibilidades del grupo en el ámbito de las grandes superficies y las encimeras, ofreciendo soluciones que trasladan el potencial de la cerámica a nuevas aplicaciones.

La innovación tecnológica constituye, además, uno de los pilares de esta propuesta. Colorker Group apuesta por tecnologías de última generación capaces de alcanzar un elevado nivel de definición y realismo, reproduciendo con gran precisión vetas, relieves, matices y detalles propios de materiales naturales. La combinación de gráfica, textura y acabado permite crear superficies hiperrealistas, donde tecnología y diseño trabajan conjuntamente para enriquecer la experiencia visual y táctil de la cerámica.

Esta capacidad tecnológica se une a una amplia diversidad estética. Piedras, mármoles, cementos, maderas, propuestas cromáticas y diseños más expresivos conviven en un portfolio con diferentes estilos, tendencias y tipologías de proyecto, tal y como mostrará en Cersaie ante clientes de todo el mundo.



COLORKER[™]
GROUP

Colorker®



ARK
LAM

ProConcept

ZYX



'Vicenza Antica', disponible en porcelánico, Coverlam gran formato y Coverlam Top para encimeras.



Revestimiento 'Beton', junto con el porcelánico 'Vicenza Ceppo'.

Grespania redefine la cerámica en Cersaie 2026

Presenta bajo el concepto **'Matter Built'** sus novedades en porcelánico, revestimiento, gran formato y encimeras

El Grupo Grespania participa un año más en Cersaie, la feria internacional de Bolonia donde da a conocer las últimas novedades de las marcas Grespania, Bellacasa, Coverlam y Coverlam Top.

El fabricante castellanense está presente en el Pabellón 36 (Estand A32-B37) con *Matter Built*, un concepto expositivo desarrollado por el equipo de Marketing y Desarrollo de Producto de Grespania junto al *atelier* creativo estudi{H}ac, que recorre la transformación de la cerámica desde su origen matérico hasta convertirse, mediante la tecnología, en arquitectura. La propuesta habla de materia cons-

truida y diseñada a medida, y pone en valor la precisión de los procesos y el conocimiento de la compañía tras sus 50 años trabajando en la cerámica.

Bajo este planteamiento, Grespania muestra una propuesta de nuevas colecciones de porcelánico, revestimiento, Coverlam gran formato y Coverlam Top para encimeras de cocina. Una apuesta centrada en la materia, el relieve, el color y la continuidad estética entre las diferentes aplicaciones del proyecto.

Entre las novedades destaca *Vicenza*, una serie *Concept Collection* disponible en porcelánico Grespania, Coverlam y Coverlam Top, lo que permite trasladar

la misma estética a suelos, paredes, mobiliario y encimeras. Inspirada en la roca caliza conocida como Piedra Vicentina, se desarrolla en dos gráficas: *Antica*, de composición sutil, y *Ceppo*, con incrustaciones pétreas de más tamaño. *Vicenza* incorpora SynchroKer, nueva aplicación de microrelieves coordinados con la gráfica que aporta a la superficie tacto suave y sedoso, a la vez que crea una sorprendente sensación visual de profundidad y volumen.

En Coverlam gran formato, también destaca *Silver River*, que reinterpreta el mármol *Silver Root* y que incorpora CarvedTechnology, que dota de mayor

realismo a las piezas. Mientras que las propuestas más exclusivas vienen de la mano de *Veridian*, con la expresiva gráfica maximalista de un mármol francés multicolor; y *Rivoli* con la sofisticación metalizada del oro envejecido. *Ipanema* y *Studio* completan esta línea de porcelánico gran formato con diseños naturales y de elevado valor decorativo.

En revestimiento pasta blanca, *Beton* adquiere protagonismo con su interpretación del cemento coloreado, una paleta mediterránea disponible en diferentes relieves. Las novedades se completan con *Bruma* y *White&More*, dos colecciones que trabajan la luz, el volumen y las texturas para transformar las paredes.

Así, el Grupo Grespania refuerza su apuesta por la innovación aplicada a la superficie cerámica para ofrecer soluciones que respondan a las nuevas exigencias de la arquitectura y el interiorismo.



HALL 36 STAND A32-B37



grespania.com



Bajo el concepto 'Rainwow', APE Grupo reivindica en Cersaie la capacidad del color para aportar emoción a los espacios, sin renunciar a la calma y la naturalidad que demanda el hábitat contemporáneo.

APE Grupo reivindica la fuerza del color en Cersaie

Lanza **'Rainwow'**, una propuesta que recupera el color para crear espacios con mayor identidad y personalidad

Durante años, el interiorismo ha encontrado en los tonos neutros un *territorio* seguro. Blancos, beiges, grises, piedras y maderas naturales han construido un lenguaje asociado a la serenidad, la sofisticación y la permanencia. Pero su generalización también ha contribuido a una cierta homogeneización de espacios, en los que resulta cada vez más difícil reconocer la personalidad de quienes los habitan.

En Cersaie, APE Grupo propone recuperar en el Pabellón 26 (Estand B22) la confianza en el color. Bajo el concepto *Rainwow*, reivindica su capacidad para aportar identidad, emoción y optimismo a los espacios, sin renunciar a la calma y la naturalidad que demanda el hábitat contemporáneo. No se trata de sustituir los neutros ni de convertir el color en un ejercicio de exceso. La propuesta parte de su convivencia: bases minerales, pétreas y terrosas actúan como soporte para acentos cromáticos capaces de transformar la percepción del conjunto. El color aparece de manera intencionada donde puede generar contraste, profundidad, ritmo o un punto de tensión visual.

Rainwow responde así a una forma más emocional y personal de entender los interiores. Frente a ambientes concebidos para resultar universalmente agradables, APE Grupo apuesta por espacios capaces de expresar una identidad propia. La sofisticación ya no depende de la ausencia de color, sino de la confianza con la que se utiliza.

La confianza cromática de *Rainwow* atraviesa las novedades cerámicas que APE Grupo presenta en Bolonia, pero se expresa de maneras diferentes. Conceptos creativos como *Axis* y *Lithos* o las nuevas colecciones de Carmen exploran distintas relaciones entre color y



La compañía castellanense está presente en Cersaie 2026 en el Pabellón 26 (Estand B22).

materia, desde la introducción de matices inesperados en superficies de inspiración natural hasta el contraste con materiales de gran expresividad o el desarrollo de amplias paletas cromáticas.

Axis explora el color como elemento capaz de ordenar, conectar y transformar una colección. Su punto de partida son superficies cerámicas inspiradas en piedras de carácter sereno, desarrolladas en blanco e *ivory*. Frente a esta base neutra, la colección *Sicily* introduce una lectura más cromática de la piedra a través de cuatro tonalidades –*brown*, *green*, *ivory* y *pink*–, manteniendo su riqueza mineral pero incorporando matices menos previsible. El contraste no rompe con el lenguaje natural del conjunto, sino que amplía sus posibilidades y permite pasar de composiciones continuas y serenas a otras con mayor personalidad.

Lithos plantea una relación diferente entre equilibrio y expresividad. Este concepto combina superficies cerámicas ins-

piradas en piedras neutras con otras que reinterpretan mármoles exóticos de colores intensos, vetas marcadas y gráficas de fuerte presencia.

El color adquiere otra dimensión en Carmen, la marca de APE Grupo especializada en cerámica decorativa y pequeño formato. Sus novedades apuestan por paletas especialmente amplias que permiten trabajar con diferentes grados de intensidad dentro de una misma colección. Neutros y pasteles conviven con tierras, terracotas, burdeos, azules y una presencia destacada de los verdes, desde matices suaves hasta tonos profundos.

Esta búsqueda de una mayor capacidad de expresión encuentra en *Canvas* una de sus principales manifestaciones. La propuesta de APE Grupo parte de una idea sencilla: entender la cerámica como un lienzo creativo y ampliar las posibilidades de la superficie más allá de los lenguajes tradicionales. En Cersaie, *Canvas* se presenta a través de la colaboración

con Studiopepe, dando continuidad al trabajo conjunto iniciado durante el Fuorisalone de Milán con *Lagomar*. A esta propuesta se suman ahora *Terranera* y *Montaña Roja*, completando una serie de tres murales en los que la cerámica se convierte en una narrativa visual articulada mediante signos, geometrías arquitectónicas y superficies texturizadas.

Inspirada en los paisajes del sur de España y sus islas, la serie se construye como una superposición de signos: desde fragmentos e incisiones vinculados al viaje hasta formas que parecen emerger de la tierra volcánica, para culminar en un paisaje casi metafísico en el que naturaleza y arquitectura encuentran un equilibrio entre tierra y agua.

ILBAGNO AMPLÍA SU MIRADA

Cersaie marca también un nuevo paso en la evolución de Ilbagno, la marca de APE Grupo dedicada al equipamiento de baño y una pieza fundamental en la ampliación de la compañía hacia nuevas soluciones para el hábitat. Relanzada hace unos meses, Ilbagno ha permitido a APE Grupo trasladar su experiencia en materiales y diseño más allá de la superficie cerámica e incorporar nuevas tipologías de producto, como mobiliario, lavabos, grifería o espejos.

Esta nueva etapa tomó forma con *Contemporary*, un concepto que nació con tres líneas de producto (*Horizon*, *Lines* y *Arch*). En Cersaie, Ilbagno amplía su catálogo con *Anne*, que apuesta por una estética depurada y arquitectónica, donde las líneas precisas se combinan con suaves transiciones para crear una imagen equilibrada y sofisticada. La personalidad de su grifería y el relieve vertical de los muebles aportan ritmo y profundidad al conjunto.

La evolución de Ilbagno representa, un movimiento más amplio para APE Grupo: pasar de ofrecer superficies cerámicas a desarrollar soluciones que permiten abordar el hábitat desde una perspectiva más integral.

A stylized rainbow graphic composed of several concentric, curved bands of color. The colors transition from dark red at the top, through shades of pink, light green, and finally to a hint of blue at the bottom right. The bands are smooth and flowing, creating a sense of movement and depth.

RAINWOW

Hall 26 Stand B22

apecgrupo

www.apecgrupo.com

Fanal eleva en Italia su apuesta técnica

El fabricante lanza en Cersaie ocho nuevas colecciones, entre ellas una original colaboración con **Paula Purroy**

Fanal acude a Cersaie 2026 con una propuesta centrada en la diferenciación técnica, el desarrollo de superficies originales y con el valor añadido como bandera. La firma presenta en Bolonia ocho colecciones con identidades propias, dirigidas al segmento medio-alto del mercado, en una edición que afronta con elevadas expectativas comerciales con numerosas visitas ya programadas por parte de clientes de todo el mundo.

La empresa expone en el Pabellón 26 (Estand B296) en un espacio con mayor superficie y donde concederá especial importancia a su primera colección de autor, *Purroy*, desarrollada junto a la reconocida arquitecta, artista y diseñadora de interiores española Paula Purroy, especialista en piezas especiales. Su trabajo con el oro y la plata aporta un sello



La nueva colección diseñada por Paula Purroy.

singular a esta colaboración en formato cerámico. El director general de la empresa, Carlos Fabregat, destaca «el excelente resultado estético», al tiempo que espera que sea una propuesta que tenga una «gran acogida en el mercado estadounidense». Paula Purroy presentará en el stand de Fanal en Cersaie esta vistosa colaboración en un área en la que se destacará la propuesta.

La investigación en acabados del fabricante encuentra otro de sus exponentes en *Majestic*. La colección, en formato de 120x120 centímetros en cinco colores, ofrece un doble alto brillo que genera un efecto visual tridimensional bajo una superficie pulida. Este diseño es fruto de la tecnología Quartz Veil. Inspirada en la cristalización natural del cuarzo, Quartz Veil es una técnica exclusiva de Fanal que aporta una nueva dimensión visual a

la colección. Lejos de los brillos convencionales, Quartz Veil se integra de forma natural en el diseño, respetando la esencia de la gráfica y realizándola con sutiles reflejos cristalinos. Con ello logra superficies refinadas y sensoriales, donde materia y luz conviven en equilibrio.

Esta técnica exclusiva refleja la apuesta continuada de Fanal en favor de la innovación y la diferenciación, aportando a *Majestic* un carácter singular y un nivel de detalle propio de las superficies cerámicas de alta gama. «Quartz Veil va más allá de un efecto superficial: propone una nueva forma de interpretar la materia cerámica, transformando la luz en un elemento del diseño y dotando a las piezas de una expresión visual única», indican desde Fanal.

Por su parte, *ArqStone* explora las posibilidades de los relieves en pavimentos y revestimientos. La colección apuesta por superficies monocolor en tonos de tendencia y amplía las opciones de la firma para proyectos que buscan combinar textura y continuidad cromática.

Estas novedades, junto con *Calacatta Viola*, *Bellagio* / *Aura*, *Taj Mahal*, *Vibe* y *Glassy*, se acompañan en Cersaie de una renovación de imagen y de un aumento de la superficie expositiva en la feria, enfatiza Carlos Fabregat, que anticipa que el stand sorprenderá al visitante.

En suma, su espacio en BolognaFiere refrenda el posicionamiento de Fanal como fabricante que siempre ha primado en su trayectoria la diferenciación técnica. La variedad de colecciones, la incorporación del diseño de autor y el trabajo sobre brillos, relieves y materiales articulan una oferta con la que aspira a convertir el interés previo de los clientes en nuevas oportunidades comerciales.



Navarti **evoca** **la materia** **con 'Orya'**

Su stand recrea una **cantera** con volúmenes, estratos y geometrías

Un año más, Navarti Cerámica estará presente en Cersaie, la cita internacional de referencia para el sector cerámico, donde presentará sus últimas novedades y su particular manera de entender el diseño.

La colección de novedades de 2026 nace con una idea clara, «ofrecer soluciones capaces de adaptarse a diferentes formas de proyectar y habitar los espacios». La propuesta de la firma reúne diseños muy diversos, tanto en estética como en

carácter, que «van desde interpretaciones más sobrias y naturales hasta otras con una presencia mucho más marcada». Diferentes materiales, gráficas, tonalidades y acabados amplían las posibilidades para crear espacios contemporáneos sin responder a un único estilo.

Esta diversidad encontrará su lugar dentro de *Orya*, el concepto con el que Navarti dará forma a su stand en esta edición de Cersaie. Concebido como una cantera habitada, *Orya* «parte desde el



Navarti Cerámica participa de nuevo en la gran cita de Cersaie en el Pabellón 16 (Estand A14-B13).

El nuevo concepto
del espacio incorpora
la cerámica como
parte de la arquitectura

origen de la materia y de su transformación para construir un espacio en el que conviven lo mineral, lo arquitectónico y lo humano».

Volúmenes, estratos y geometrías rotundas articulan un recorrido «en el que la cerámica deja de ser únicamente una superficie para convertirse en parte de la propia arquitectura». Un escenario concebido «para descubrir el producto desde otra perspectiva y mostrar cómo una misma materia puede dar lugar a lenguajes completamente diferentes». Este concepto como sus novedades de producto está abierto al público en el Pabellón 16 (Estand A14-B13) de Cersaie.





'Vecta' es «una nueva forma de proyectar: un sistema en el que cada pieza responde a una misma lógica constructiva y donde pavimentos, revestimientos y superficies conviven bajo una identidad común».

Argenta lanza la nueva gama de superficies 'Vecta'

Continuidad, precisión y diseño responsable, señas de identidad de la familia desarrollada por la azulejera

Argenta Cerámica presenta en Cersaie 2026 una de sus principales apuestas de innovación: Vecta, una nueva familia de superficies cerámicas «concebida para dar continuidad a la arquitectura a través de diferentes formatos, un mismo lenguaje material y una visión más responsable del diseño».

Del 21 al 25 de septiembre, en el Pabellón 36 (Estand B12/C15), la compañía castellonense mostrará en Bolonia una propuesta «que parte de una idea sencilla, pero con importantes implicaciones para el proyecto arquitectónico: un mismo material puede mantener su identidad independientemente de la escala y del formato, al tiempo que optimiza el uso de las materias primas y de los recursos productivos».

Desde Argenta Cerámica destacan que «Vecta no se plantea únicamente como una nueva colección. Es, sobre todo, una nueva forma de proyectar: un sistema en el que cada pieza responde a una misma lógica constructiva y donde pavimentos, revestimientos y diferentes superficies conviven bajo una identidad común. Esta coherencia permite abordar el diseño con mayor continuidad, precisión y responsabilidad».

ÚNICO ORIGEN Y MÚLTIPLES OPCIONES

En el corazón de Vecta se encuentra un formato matriz de 120x120 centímetros y 8 milímetros de espesor, a partir del cual se desarrolla toda la familia dimensional. Este planteamiento permite mantener una elevada coherencia entre los diferentes formatos, preservando la continuidad visual, la uniformidad cromática



La familia incorpora seis formatos: 120x120, 60x120, 60x60, 30x120, 30x60 y 15x120 centímetros.

ca y la correspondencia gráfica entre las piezas. La familia incorpora en total seis formatos: 120x120, 60x120, 60x60, 30x120, 30x60 y 15x120 centímetros, un abanico de opciones que han sido concebidas para combinarse entre sí y ofrecer libertad compositiva sin perder el equilibrio dimensional del conjunto.

El resultado es un sistema modular que permite trabajar con distintas escalas y configuraciones manteniendo una misma identidad. Una herramienta para proyectar con mayor libertad y coherencia, evitando soluciones materiales desconectadas dentro de un mismo espacio.

Desde Argenta Cerámica recalcan que «la verdadera aportación de Vecta aparece cuando el material deja de entenderse como una sucesión de piezas independientes y pasa a formar parte de un lenguaje arquitectónico continuo». La relación dimensional entre los formatos «permite crear espacios en los que el material fluye de una manera natural, reforzando la percepción de continuidad y de sofisticación».

Pavimentos y revestimientos pueden compartir una misma identidad material, favoreciendo proyectos más cohesionados y una mayor pureza visual. Para

garantizar la modularidad del sistema y una ejecución precisa, es necesario utilizar una junta técnica de 2 mm.

Detrás de Vecta se encuentra la tecnología más avanzada del Grupo Argenta, recientemente instalada en la Factoría 1, ubicada en la localidad castellonense de Vall d'Alba. Su sistema productivo, basado en un único formato matriz, «responde a una lógica de eficiencia: permite optimizar los recursos, mejorar la uniformidad entre formatos y alcanzar elevados niveles de precisión, planitud y estabilidad cromática. Menos materia y un mejor aprovechamiento de los recursos se traducen en una solución más eficiente y responsable».

La optimización del espesor hasta los 8 milímetros contribuye a reducir el consumo de materias primas y las emisiones asociadas al proceso productivo frente a soluciones convencionales, sin renunciar a las prestaciones técnicas ni a la precisión necesarias para una ejecución impecable. «En Vecta, sostenibilidad y diseño no se entienden como conceptos separados, sino como partes de una misma manera de proyectar», explican desde la compañía española.

MÁS POSIBILIDADES

La nueva gama Vecta amplía también sus posibilidades mediante una lámina cerámica de 120x280 centímetros y 6 milímetros de espesor, diseñada como «complemento de la familia y pensada para extender el lenguaje material a otras superficies del proyecto».

Su gran formato permite revestir paredes, integrar mobiliario y desarrollar elementos arquitectónicos, con lo que se logra prolongar la continuidad del material más allá del pavimento. Su concepción permite combinarla con los formatos Vecta de 8 milímetros, manteniendo una junta de 2 milímetros y la misma lógica visual y constructiva.

ARGENTA



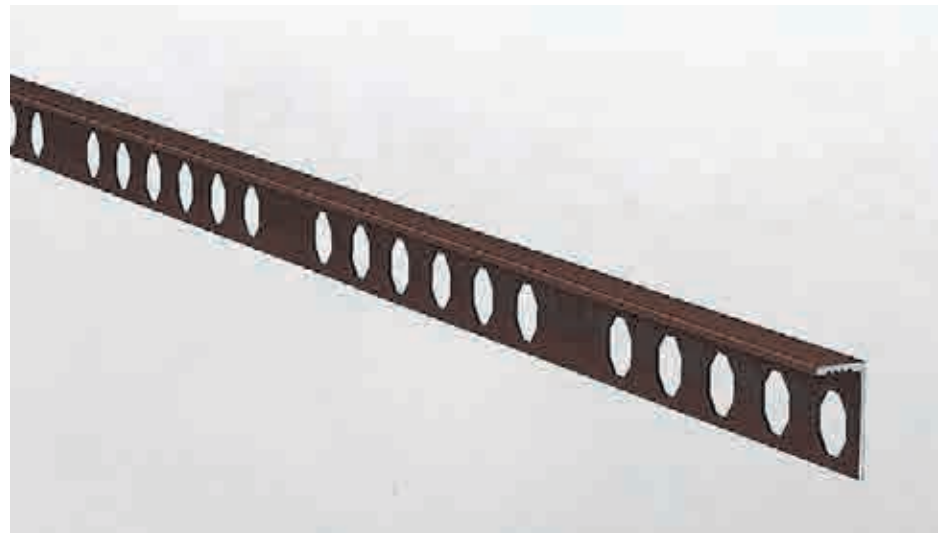
The
International
Exhibition
of Ceramic Tile

21–25 September

Hall 36
Stand B12 / C15

VECTA

Múltiples formatos · Una identidad



‘Novotri Eclipse’, un clásico del catálogo de Emac, se renueva con una estética de tendencia, el oro mate. Sobre estas líneas, el acabado bronce mate que han incorporado ‘Novosuelo/Novopared Aluminio’.

Emac estrena acabados en oro, bronce y hormigón

En Cersaie presenta **‘Novopeldaño Natura’** para escaleras revestidas con cerámica, porcelánico o madera



‘Novopeldaño Natura’, el perfil para peldaño con huella de madera natural de roble y base estructural de aluminio que protege el canto de las escaleras.

Emac Grupo convierte Cersaie en uno de los escaparates internacionales para mostrar la evolución de su catálogo de soluciones técnicas y decorativas para la arquitectura y el interiorismo. La compañía participa en la edición con un amplio espacio en el Pabellón 19 (Estand C33). En este emplazamiento, mostrará diferentes incorporaciones a su oferta, con especial protagonismo para nuevos acabados en tonos oro, bronce y hormigón, además de una

solución que combina aluminio y madera natural.

Entre las propuestas que Emac muestra en Cersaie destaca *Novopeldaño Natura*, un perfil para peldaños que combina una huella de madera natural de roble con una base estructural de aluminio. La solución está concebida para proteger el canto de la escalera al tiempo que introduce la calidez y la textura propias de la madera. La veta natural del roble convierte cada perfil en una pieza

singular y facilita su integración en proyectos que buscan combinar materiales y conseguir una estética más cálida. El perfil está pensado para escaleras revestidas con cerámica, porcelánico o madera, tanto en obra nueva como en rehabilitación y proyectos de interiorismo.

‘NOVOTRI ECLIPSE’

El oro mate será una de las principales novedades cromáticas que la compañía traslada a Bolonia. Emac Grupo incorpo-

ra este acabado al *Novotri Eclipse* y a su tapa complementaria, renovando así uno de los perfiles ya consolidados dentro de su catálogo. Fabricado en aluminio, puede utilizarse como listel decorativo, rodapié minimalista o remate superior en paredes de yeso laminado o revestimientos cerámicos. Además, dispone de un hueco interior en el que puede instalarse de forma opcional una tira LED. El nuevo oro mate refuerza precisamente su vertiente decorativa y amplía las opciones para combinar el perfil con griferías, mobiliario y otros elementos metálicos empleados en proyectos de interiorismo.

‘NOVOSUELO/NOVOPARED ALUMINIO’

La gama de *Novosuelo* y *Novopared Aluminio* también crece con dos acabados vinculados a las actuales tendencias decorativas: bronce mate y bronce perla. El bronce mate estará disponible en altura de 8 milímetros, mientras que el bronce perla llegará a las alturas de 8, 10 y 12 milímetros. La ampliación permite llevar estos tonos a perfiles de líneas rectas concebidos tanto para resolver técnicamente aristas y encuentros como para integrarse como un elemento más del diseño.

En el caso de *Novosuelo Aluminio*, su geometría permite emplearlo para rematar encuentros, separar pavimentos o resolver terminaciones en encimeras y revestimientos, por lo que la incorporación de estos dos bronce aumenta las posibilidades de coordinación cromática dentro de un mismo espacio.

‘NOVOPELDAÑO MAXI’

Otra de las apuestas de Emac Grupo en Cersaie es la ampliación de la gama de *Novopeldaño Maxi* con el acabado hormigón, que estará disponible en alturas de 10 y 12 milímetros. Fabricado en el material Maxi, exclusivo de la firma valenciana, ofrece una textura característica y una amplia gama de colores que se integran a la perfección en los ambientes donde se instala.

Porcelanosa y su recorrido por las nuevas tendencias

Las **siete firmas** del grupo exhiben sus propuestas en cerámica, baño y soluciones para la arquitectura actual



El stand de la compañía propone un recorrido por espacios donde materiales, texturas, colores y formas dialogan para generar un nuevo hábitat.

Porcelanosa Grupo participa en una nueva edición de Cersaie y lo hace con su cuidada puesta en escena en el Pabellón 26 (Estand A296-B198), donde profesionales y visitantes podrán conocer sus nuevas propuestas a través de un recorrido por dife-

rentes lenguajes estéticos y tendencias vinculadas a la arquitectura y al interiorismo de vanguardia.

El espacio en BolognaFiere reúne soluciones de las siete firmas que integran Porcelanosa Grupo: Porcelanosa, Gamadecor, L'Antic Colonial, Butech,

Noken, Krion y Xtone. Todas ellas compartirán un escenario expositivo para ofrecer distintas interpretaciones del diseño contemporáneo y mostrar la amplitud de soluciones que abarca el grupo, desde pavimentos y revestimientos cerámicos hasta equipamiento de

cocina y baño, materiales naturales, superficies de gran formato y soluciones técnicas para la construcción.

La propuesta se plantea como un recorrido por diferentes ambientes en los que materiales, texturas, colores y formas dialogan para crear atmósferas vinculadas a las nuevas maneras de habitar. Según explica la compañía, cada firma

La multinacional española concentrará sus novedades en el Pabellón 26 (Estand A296-B198) del recinto ferial de Cersaie

aportará una mirada propia dentro de un conjunto que busca reflejar una concepción del diseño cada vez más relacionada con la arquitectura y las corrientes que están transformando los espacios.

La participación en Cersaie es una de las principales citas internacionales del calendario promocional de la multinacional. La compañía mantiene además como uno de sus grandes encuentros anuales su Muestra Internacional, que celebra en sus instalaciones de Vila-real y en la que las siete firmas presentan sus novedades a clientes, prescriptores y profesionales de todos los mercados.

Ya están en marcha los galardones de diseño de Xtone

Segunda edición de los premios

Xtone, firma especializada en superficies de porcelánico de gran formato y piedra natural de Porcelanosa Grupo, ha abierto la convocatoria de la segunda edición de los Premios Xtone, destinados a reconocer proyectos de arquitectura, interiorismo, diseño y mobiliario realizados con materiales de la compañía.

El plazo para presentar candidaturas permanecerá abierto hasta el próximo 9 de octubre y los profesionales interesa-

dos podrán inscribir uno o varios proyectos a través de la página web habilitada a tal efecto por la propia firma.

La convocatoria está dirigida a arquitectos, interioristas, estudios de diseño, promotores inmobiliarios, empresas constructoras, establecimientos especializados en cocinas y compañías de la industria del mueble. Podrán participar proyectos desarrollados en España, Portugal y Francia que incorporen superficies de porcelánico Xtone o piedra



Imagen de la gala de la primera edición de las distinciones en Library Xtone de L'Hospitalet, en la provincia de Barcelona.

natural Altissima by Xtone y cumplan los requisitos establecidos en las bases.

Esta segunda edición contará con seis categorías: proyecto de cocina con porcelánico Xtone, proyecto de cocina con piedra natural Altissima by Xtone, proyecto singular, mejor exposición en tienda, mobiliario y mejor proyecto desarrollado en Francia.

Con esta estructura, los premios buscan reconocer las diferentes posibilidades de aplicación de estos materiales tanto en proyectos residenciales y comerciales como en espacios expositivos, mobiliario e intervenciones arquitectónicas.

Los trabajos serán examinados por un jurado compuesto por profesionales de la arquitectura, el interiorismo, el diseño y la comunicación especializada. Entre los criterios de valoración figurarán la creatividad, la calidad de ejecución, la innovación,

la funcionalidad y la integración y el máximo aprovechamiento de las superficies empleadas.

La gala de entrega de la segunda edición de los galardones de la marca de Porcelanosa Grupo tendrá lugar el próximo 12 de noviembre en las instalaciones de Library Xtone de Madrid.



Sobre estas líneas, ambiente compuesto por los modelos 'Infinity Greige' y 'Halden Walnut'.



'Halden Maple' y 'Cala Beige', dos de las novedades de tendencia que presenta Cifre Cerámica.

Cifre crea una nueva visión de la cerámica con Nagi

Plantea en Cersaie dos stands en el **Pabellón 30**, con un mismo eje conceptual y propuestas diferenciadas

Cifre Cerámica participa en Cersaie 2026 con una propuesta que combina nuevas colecciones, innovación técnica y una original forma de presentar el material cerámico. La firma ocupa el Estand C74-D73 del Hall 30, mientras que Brick&More cuenta con un espacio propio en el Estand C72-D71 del mismo pabellón. La presencia de este año se articula bajo el concepto *Nagi* – *The Craft of Calm*, evolución del recorrido iniciado por Cifre en anteriores ediciones. Después de Kumo, asociado al movimiento y la transformación, Nagi propone una mirada más pausada. Arquitectura, luz y superficies se integran en un espacio que subraya la textura, la proporción y los detalles.

La escenografía se plantea como un recorrido sereno en el que las colecciones se presentan dentro de una misma narrativa. La cerámica deja de entenderse únicamente como pavimento o revestimiento y pasa a formar parte de una experiencia espacial más amplia, donde las combinaciones de materiales, los cambios de textura y el tratamiento de la luz ayudan a mostrar las posibilidades de cada superficie dentro de proyectos de arquitectura e interiorismo.

Una de las principales novedades es *Vecta*, un nuevo sistema de superficies cerámicas orientado especialmente a la arquitectura y la prescripción. Parte de una matriz de producción de 120x120 centímetros y 8 milímetros de espesor de la que se obtienen diferentes formatos coordinados. Las familias *Vecta* se complementan con la lámina cerámica de 120x280 concebida para ampliar las posi-



Los relieves y acabados que presenta la serie 'Nova', dentro del catálogo de Brick&More.

bilidades creativas del proyecto. La intención es mantener una misma identidad gráfica, cromática y dimensional entre piezas y facilitar composiciones modulares y superficies visualmente continuas.

Vecta se plantea más como un sistema de proyecto que como una colección cerrada. Dentro de este universo se integran *Infinity*, *Renoir*, *Unit* y *Nirvana*, que trasladan su lógica a distintas interpretaciones del mármol, el cemento y las superficies minerales. *Infinity* apuesta por mármoles de tonalidades profundas y neutras; *Renoir* por una lectura más

intensa del mármol negro; *Unit* lleva el cemento a un sistema modular de superficies coordinadas; y *Nirvana* reinterpreta el mármol blanco con una estética luminosa e incorpora, entre otras soluciones, la tecnología Niox.

La piedra, el mármol y la madera también tienen un peso destacado entre las novedades. *Cala* actualiza la piedra caliza mediante una gráfica serena y mineral, mientras que *Eterna* desarrolla una estética pétrea en tonos naturales con soluciones coordinadas para pavimentos y revestimientos.

En mármoles, *Veneta* se presenta en tonos *Bone* y *Sand* y con dos interpretaciones de la materia: *Cross*, de composición más abierta y difusa, y *Vein*, de carácter más lineal. La colección trabaja la luminosidad, las veladuras minerales y la profundidad gráfica y dispone de formatos porcelánicos 120x280, 120x120 y 60x120 con tecnología Artech. La propuesta se completa con revestimiento de pasta blanca 40x120 y el relieve *Tule* en la variante *Vein*.

La madera está representada por *Savia* y *Halden*. La primera reproduce su naturalidad en varios formatos porcelánicos, mientras que *Halden* apuesta por el gran formato 120x280 y un relieve sincronizado con el dibujo de la veta para reforzar la percepción visual y táctil. El color y el volumen completan la propuesta con colecciones como los revestimientos 40x120 *Tris*, *Kubbic*, *Stick* y *Kuad*, que trasladan el lenguaje del pequeño formato a piezas de mayor tamaño con relieves, brillos y acabados mates.

Esta vertiente expresiva tiene continuidad en Brick&More. La línea presenta novedades como *IN*, un porcelánico mate 6x25 con relieve perimetral; *Nova*, que combina el formato 5x15 con *Nova Slit* 15x15, ambos con relieves y acabados brillo y mate; *Crisol*, un revestimiento 10x10 con alta variación cromática; y *Feel*, ahora con más formatos y relieves.

EL 'GABINETE DE CURIOSIDADES'

Brick&More cuenta además en Cersaie con una interpretación propia de Nagi, bajo el concepto *Gabinete de Curiosidades*. En la feria las piezas se exponen como pequeños objetos de observación para que el visitante aprecie de forma individual sus colores, relieves, acabados y matices, trasladando el pequeño formato cerámico a un lenguaje cercano al de una colección artística.



cifrecerámica
RENOIR COLLECTION | CIFRECERAMICA.COM



Dos ambientes de la propuesta conjunta de TECE e Hidrobox by TECE, con una concepción integral del baño en la que materiales, superficies y equipamiento conviven en un mismo proyecto arquitectónico.

TECE e Hidrobox by TECE conjugan técnica y diseño

Anticipan en **Cersaie** las formas del baño del futuro con nuevos acabados y más opciones de personalización

En la edición 2026 de Cersaie, TECE e Hidrobox by TECE presentan en el Pabellón 22, Estand B115, una visión compartida del baño contemporáneo bajo el concepto *Defining the Evolution of Bathroom Spatial Design*. Ambas marcas comparten espacio para mostrar cómo diseño, materialidad y tecnología pueden integrarse para crear espacios de baño completos, coherentes y personalizados.

Más allá de la suma de productos, la propuesta pone el foco en la relación entre cada elemento y el conjunto. Materiales, lavabos, platos de ducha, bañeras, sistemas de drenaje y soluciones técnicas empotradas se conciben como parte de un mismo proyecto arquitectónico. La combinación de acabados, colores, superficies y proporciones permite crear entornos más fluidos y cohesionados, «con una marcada dimensión emocional, al tiempo que amplía las posibilidades de diseño y personalización del baño», revelan.

TECNOLOGÍA, ESTÉTICA Y EMOCIÓN

La propuesta conjunta de TECE e Hidrobox by TECE parte de una visión holística del baño, en la que cada decisión contribuye a construir una experiencia espacial coherente. La dimensión técnica convive así con la vertiente estética y emocional, que ofrece mayor libertad a arquitectos, interioristas y profesionales para proyectar baños adaptados a diferentes estilos, necesidades y usos.

Esta filosofía se traslada también al diseño del stand, concebido como una experiencia arquitectónica que invita al visitante a recorrer y descubrir el espacio. Una sucesión de arcos articula el



El plato de ducha 'Falcon', de Hidrobox by TECE.

recorrido y da paso a distintos ambientes cápsula, concebidos como interpretaciones de algunas de las principales tendencias actuales en el diseño del baño. En ellos, las soluciones completas se integran en contextos cuidadosamente diseñados, desde espacios especialmente concebidos para el sector contract hasta propuestas donde las soluciones invisibles permiten preservar la continuidad visual y arquitectónica.

El conjunto refleja una tendencia cada vez más presente en la arquitectura del baño: integrar los diferentes elementos para que el espacio se perciba como un todo, reduciendo el protagonismo de

la técnica cuando resulta necesario y potenciando la continuidad de materiales, superficies y formas.

En el centro del stand, un espacio expositivo de inspiración museística actúa como punto focal para presentar *Falcon*, la principal novedad de esta edición. Este nuevo plato de ducha de Hidrobox by TECE ha sido desarrollado para coordinarse con los acabados de TECE, favoreciendo la continuidad visual y material entre los diferentes elementos del proyecto. Una propuesta que refuerza la búsqueda de soluciones capaces de integrarse de manera natural en una concepción global del espacio.

Junto a *Falcon*, Hidrobox by TECE presenta el nuevo acabado *Sparkly Sal y Pimienta*, una superficie con un sutil efecto moteado que aporta textura y profundidad y amplía las posibilidades de combinación. El acabado está pensado para enriquecer el lenguaje material de los espacios de baño y ofrecer nuevas opciones de personalización.

EN CONTINUA EVOLUCIÓN

La evolución de las colecciones es otro de los ejes de la presentación en Cersaie 2026. *Neo Plus* incorpora nuevos formatos para ampliar sus posibilidades de aplicación, mientras que *Quadro* suma nuevas texturas.

Por su parte, la colección de platos de ducha *Pure* incorpora nuevos colores, aumentando las opciones de combinación y personalización. La familia de lavabos *Guest* crece con un nuevo formato *Curve*, especialmente concebido para baños de cortesía y espacios reducidos.

La propuesta se completa con nuevos accesorios en acabados de madera que

aportan calidez y coherencia al conjunto y facilitan su combinación con las colecciones de Hidrobox by TECE.

Estas novedades conviven con las soluciones técnicas de TECE en un espacio compartido que refleja la visión común de ambas marcas: integrar productos, materiales, acabados y sistemas para configurar una nueva arquitectura del baño.

EL FUTURO DEL BAÑO

Cersaie 2026 permite conocer de cerca esta visión del espacio de baño y comprobar cómo la combinación de diseño, tecnología y materialidad puede transformar la forma de proyectarlo. TECE e Hidrobox by TECE presentan novedades y también muestran cómo diferentes soluciones pueden relacionarse entre sí y construir una arquitectura del baño más completa, flexible y personalizada.

A través de diferentes ambientes, materiales y soluciones, el stand plantea una mirada hacia la evolución del baño como espacio arquitectónico: un lugar donde funcionalidad, tecnología, diseño y emoción dejan de entenderse como elementos independientes para formar parte de una misma experiencia.

La propuesta responde, además, al creciente protagonismo del baño dentro de la arquitectura y el interiorismo y a la tendencia hacia soluciones cada vez más integradas, coordinadas y personalizables. La combinación de superficies, colores, formatos, sistemas de drenaje y tecnología empotrada abre nuevas posibilidades para arquitectos, interioristas y profesionales del sector cerámico, especialmente en proyectos donde la continuidad material y la coherencia estética se antojan fundamentales.

En suma, en Cersaie 2026 los productos dejan de plantearse como piezas aisladas para integrarse en un lenguaje espacial común en el que diseño, materialidad y tecnología participan en la definición del proyecto.

Euroshrink celebra 40 años como marca de referencia

Muestra en Cersaie sus soluciones técnicas para mejorar la instalación y durabilidad de los **acabados cerámicos**



Las soluciones técnicas de Euroshrink se integran en proyectos para facilitar la instalación, mejorar la protección ante la humedad y cuidar los acabados.

Euroshrink alcanza durante el 2026 las cuatro décadas de trayectoria y lo hace ya consolidada como una marca sólida, innovadora y con proyección internacional en sector de la cerámica. Fundada en 1986, la compañía ha desarrollado durante estos 40 años soluciones técnicas orientadas a mejorar la instalación, la durabilidad y el acabado de los recubrimientos cerámicos.

La firma celebra este aniversario en un momento de crecimiento y visibilidad internacional. Euroshrink participa de nuevo en Cersaie, donde expone sus novedades este año en el Pabellón 19, Estand A56. La cita italiana se suma a su presencia en otros grandes escaparates sectoriales como Cevisama, Coverings o The Big 5 Dubái, ferias en las que la empresa refuerza su contacto con arquitectos, instaladores, distribuidores y prescriptores.

Desde sus inicios, Euroshrink ha trabajado con un objetivo muy definido: aportar soluciones que faciliten el trabajo del instalador, eleven el rendimiento técnico de las obras y contribuyan a conseguir acabados precisos, funcionales y estéticamente cuidados. Esta filosofía le ha permitido ampliar su catálogo y ganar presencia en mercados profesionales cada vez más exigentes.

La compañía está especializada en productos y sistemas para la instalación cerámica, con una oferta que incluye perfilería técnica, soluciones para duchas y desagües, hornacinas, sistemas

autonivelantes, herramientas y accesorios específicos para proyectos arquitectónicos. En conjunto, dispone actualmente de más de 3.000 referencias, pensadas para responder a distintas necesidades de obra nueva, reforma, interiorismo y construcción.

En esta edición de la feria internacional de Bologna, Euroshrink pone el foco en tres gamas que resumen su apuesta por la innovación aplicada, la resistencia de los materiales y la facilidad de instalación. Las hornacinas Euroshrink, fabricadas en acero inoxidable AISI 304, ofrecen una elevada resistencia a la humedad, facilidad de limpieza y gran durabilidad. Disponibles en distintos formatos y acabados, permiten integrarse en proyectos de baño, cocina y otros espacios en los que el almacenamiento forma parte del diseño. Su principal valor está en combinar funcionalidad, estética y una instalación limpia en ambientes donde la resistencia al agua resulta determinante.

La compañía exhibe en el Pabellón 19 una oferta con más de 3.000 referencias para los profesionales internacionales

Otra de las propuestas destacadas son los vierteaguas, diseñados para proteger zonas exteriores frente a filtraciones y canalizar correctamente el agua en balcones, ventanas y fachadas. Fabricados en aluminio y acero inoxidable, aportan una solución técnica duradera, con un acabado discreto y funcional para proyectos que requieren protección frente a la humedad y una correcta evacuación del agua.

La tercera gran novedad de la compañía catalana es Euromembrana MDES30, una manta de desolidarización concebida para absorber tensiones, evitar la aparición de fisuras, impermeabilizar la superficie y distribuir las cargas de forma uniforme. Se trata de una solución especialmente orientada a mejorar la seguridad técnica de la instalación y prolongar la vida útil del recubrimiento cerámico.

Tras 40 años de actividad, Euroshrink mantiene su apuesta por la innovación, la calidad de los materiales y la confianza de los profesionales. La compañía encara esta nueva etapa con el fin de seguir desarrollando productos que aporten precisión, durabilidad y eficiencia en la instalación cerámica.



Fran, Francisco y Juan José Pedrosa, en el stand de Euroshrink, en la pasada edición de Cersaie.



Bajo el concepto **Matter in Motion**, Smalticeram plantea en Cersaie la materia como un elemento en transformación, capaz de ir más allá de su función decorativa y generar nuevas percepciones.

Smalticeram muestra todo el potencial de la materia

La firma expone en **Cersaie** sus últimas tecnologías para crear superficies cerámicas con mayor profundidad, tridimensionalidad y riqueza matérica

Salticeram participa en Cersaie 2026, que se celebra del 21 al 25 de septiembre en Bolonia, en el Pabellón 33 (Estand C10-D11), donde muestra una propuesta centrada en la evolución de las superficies cerámicas y en las crecientes posibilidades que ofrecen la tecnología, el color y la materia para responder a las nuevas tendencias del diseño.

La cita italiana va a ser la última parada del Smaltilab Worldwide Tour, el proyecto internacional con el que la compañía acerca su conocimiento y sus soluciones a los principales mercados cerámicos en los que opera. Antes de la ciudad italiana, el certamen ha recorrido previamente Roteaglia (Italia), Onda (España), Tennessee (Estados Unidos), Eskişehir (Turquía), Tangerang (Indonesia), Araras (Brasil) y Morbi, en India.

Bajo el concepto *Matter in Motion*, Smalticeram plantea la materia como un elemento en permanente transformación, capaz de ir más allá de su función decorativa para generar nuevas percepciones táctiles, efectos visuales y soluciones técnicas. La propuesta conecta creatividad, innovación y rendimiento productivo y encuentra en Cersaie uno de sus principales escaparates internacionales.

Entre las tecnologías que protagonizan la participación de Smalticeram destaca *SJ-Space*, una nueva generación de estructurantes coloreados desarrollada para responder a la evolución del mercado cerámico y a las necesidades cada vez más específicas de los fabricantes.

Su formulación permite potenciar la tridimensionalidad de las superficies cerámicas, reforzando el color, la profundidad, el detalle y la percepción matérica. Al mismo tiempo, esta tecnología permite superar algunas de las principales



Las últimas propuestas de la compañía se pueden conocer en el Pabellón 33 (Estand C10-D11).



La firma es un referente técnico internacional y 'partner' de las principales firmas del sector.

dificultades asociadas a las estructuras gráficas tradicionales, como el correcto centrado entre el efecto visual y el relieve de la superficie, a la vez que simplifica el proceso productivo.

Otro de los elementos diferenciales de la gama son las variantes cromáticas *SJS*, desarrolladas para integrar el color directamente en la estructura de la superficie. Esta solución genera una mayor continui-

dad entre la percepción visual y la matérica y amplía las posibilidades de diseño, con superficies más realistas, mayor profundidad y un elevado valor estético.

La propuesta que Smalticeram exhibe en Bolonia también presta especial atención a los componentes funcionales que intervienen en la calidad final de las superficies. Las colas digitales base agua *SJW* y la tecnología patentada *SJU* garantizan una elevada adhesión y estabilidad durante los procesos productivos y facilitan una aplicación precisa y fiable de materiales decorativos y estructurales.

A ello se suman las granillas, que adquieren un papel protagonista en la

La feria es la última parada del Smaltilab Worldwide Tour que ha recorrido Italia, España, EEUU, India, Brasil, Turquía e Indonesia

creación de efectos 3D, superficies matéricas y acabados de alto valor estético. Su utilización permite obtener profundidad, brillo y texturas alineadas con las nuevas exigencias del mercado.

Smalticeram finaliza así el recorrido del Smaltilab Worldwide Tour y vuelve a situar la investigación sobre la materia «en el centro de una propuesta que busca ampliar las posibilidades estéticas, táctiles y técnicas de la superficie cerámica».

SMALTilab

Worldwide tour//2026

10.03 Roteaglia (ITA)
28.04 Onda (ESP)
11.05 Tennessee (USA)
08.06 Eskişehir (TUR)
07.07 Tangerang (IDN)
27.07 Araras (BRA)
03.08 Morbi (IND)
21.09 Bologna (ITA)

Hall 33
Stand C10–D11



CERSAIE
Bologna - Italy



SMALTICERAM
WORLDWIDE PARTNER

Ascale y sus tres espacios en Cersaie

Participa en **Bolonia** en los stands de Pamesa, Natucer y Ecoceramic

Ascales participa en la presente edición de Cersaie, que se celebra en el recinto ferial de Bolonia, y espera sorprender a profesionales del sector llegados de diferentes mercados internacionales. Durante los cinco días del evento, la firma española está presente en tres espacios diferentes, distribuidos entre los pabellones 30 y 36.

En el Pabellón 36, los visitantes pueden encontrar Ascale en dos ubicaciones. La primera se sitúa en el espacio de

Pamesa Cerámica, en el Estand B46-C53, mientras que la segunda se encuentra en Natucer Cerámica Natural, en el Estand B50-C55. La participación de Ascale se extiende también al Pabellón 30, donde está presente en el espacio comercial de Ecoceramic Cerámica, concretamente en el Estand C84-D83.

De este modo, Ascale cuenta con tres puntos de encuentro en Cersaie. La presencia entre dos pabellones permite a los visitantes localizar la marca en diferen-



'Appennino Gold', de la colección 'Piedra', dentro del catálogo comercial de Ascale.

Nuevos modelos para pavimentos, revestimientos, fachadas y mobiliario

tes momentos de su recorrido por la feria y descubrir las propuestas de Ascale en cualquiera de los tres espacios.

Ascale forma parte de Pamesa Grupo Empresarial y está especializada en el desarrollo y fabricación de piedra sinterizada de gran formato. Con sede en l'Alcora, ofrece soluciones para proyectos de arquitectura, interiorismo y diseño, con superficies destinadas a aplicaciones como encimeras, fachadas, pavimentos, revestimientos y mobiliario. La compañía castellanense combina prestaciones técnicas y posibilidades estéticas en superficies pensadas para proyectos residenciales y contract, tanto en interiores como en exteriores.



TREVI WHITE

LA BELLEZA DEL TIEMPO, EN PIEDRA

ASCALE
Nature inspiring innovation

Rubi celebra sus 75 años en Cersaie

Aumenta su catálogo de herramientas **a batería** y sistemas para facilitar el trabajo con **grandes formatos**

Rubi está de celebración en 2026. La firma cumple 75 años de historia bajo el lema *75 años transformando el futuro juntos*. Su origen se remonta a 1951, con la invención de la primera cortadora manual del mundo, bautizada como Rubi. La herramienta fue creada por los hermanos Boada para dar respuesta a una necesidad real de los albañiles de la época, que cortaban el mosaico hidráulico rayándolo con un punzón y dando un golpe seco.

Aquella solución marcó el inicio de una trayectoria basada en la calidad, la cercanía con el usuario y el desarrollo constante de soluciones capaces de transformar el trabajo en obra. 75 años después, Rubi se ha consolidado como un referente internacional en herramientas para el corte y la instala-

ción de cerámica, manteniendo el mismo espíritu que impulsó su nacimiento, como reseñan desde la marca, «escuchar al profesional y anticiparse a los retos del sector».

En las ferias de Cersaie y Batimat 2026, la compañía refuerza esta visión con una apuesta por el gran formato, tendencia en plena evolución que exige herramientas de corte precisas y eficientes, y también soluciones específicas para la manipulación, el transporte y la colocación segura de piezas de grandes dimensiones.

Entre las principales novedades que Rubi presentará destaca la nueva *TC-125 G2 Energy CAS*, una herramienta de corte sin cables que permite trabajar con formatos y dimensiones que resultan imposibles de abordar con una cortadora manual

estándar. Desde la firma reseñan que «se trata de la primera cortadora circular a batería desarrollada para el corte y colocación de cerámica de gran formato».

Dentro de la gama de soluciones para gran formato, Rubi también presenta la *Slab Cutter G5 Energy*, cortadora modular con ventosas de vacío a batería que garantiza una fijación rápida, estable y precisa de la guía sobre la baldosa.

Para la manipulación de los grandes formatos, Rubi completa su gama de ventosas con *Octo Grip*, que ofrece un agarre ultra seguro incluso en las superficies más rugosas.

También mostrará sus soluciones de última generación para la colocación en la próxima edición de Batimat en París

Con estas novedades, Rubi celebra su 75 aniversario «mirando al futuro y reafirmando el compromiso con la innovación con soluciones que aporten valor al trabajo diario de los profesionales y contribuyan a crear mejores espacios». Los asistentes podrán conocer de primera mano y probar las novedades de producto Rubi en Cersaie, en el Estand A34-B33 del Pabellón 19; y en Batimat, en el Estand J066 dentro del Pabellón H7.2.



La nueva cortadora sin cables 'TC-125 G2 Energy CAS'



TX-MAX

Para el corte intensivo de todo tipo de baldosa cerámica, ideal para gres porcelánico y gres extrusionado.

- 1 El bloqueo del pisador y el bloqueo por gatillo aumentan el rendimiento tanto en los materiales de bajo espesor como en los de mayor espesor.
- 2 Separador de 1200 kg. de potencia, para el corte de los materiales más duros.
- 3 Guías de acero tubulares de Ø30 mm. Permite rallar y separar con una sola mano.

rubi.com

Fila amplía la gama antióxido 'No Rust'

Incorpora envases de **1 y 5 litros** para tratar manchas de óxido que afectan a superficies de mayor tamaño

Fila Solutions Iberia refuerza su catálogo de soluciones para la eliminación del óxido con *NoRust XL*, una nueva propuesta desarrollada específicamente para actuar sobre manchas extendidas tanto en pavimentos como en revestimientos.

La novedad supone ampliar las posibilidades de utilización de una gama que hasta ahora contaba con *NoRust* en formato de 75 mililitros, destinado principalmente a tratar manchas puntuales de óxido superficial. Con la incorporación de los envases de 1 y 5 litros, Fila busca dar respuesta a aquellos trabajos en los que el problema afecta a una superficie considerable o requiere una intervención de mayor envergadura.

Desde la compañía explican que estos nuevos formatos permiten disponer de «una solución segura, fácil y eficaz cuan-



Cuatro imágenes del proceso de aplicación del nuevo 'NoRust XL' de Fila Solutions Iberia.

do el óxido afecta a zonas amplias o requiere una intervención mayor».

La presencia de óxido constituye, además, un problema habitual sobre diferentes materiales. Según indican desde Fila, «las manchas de óxido son un problema frecuente que se convierte en un reto a la hora de su limpieza». La dificultad aumenta cuando se trabaja sobre superficies especialmente sensibles, ya que determinados productos convencionales pueden acabar alterándolas.

En este sentido, la firma recuerda que «los quitamanchas tradicionales de base ácida pueden atacar, matizar o dañar de manera irreversible los materiales más sensibles». Frente a este riesgo, la gama *NoRust* se presenta como un quitamanchas específicamente desarrollado para eliminar el óxido y que puede ser empleado tanto por usuarios particulares como por profesionales.

Uno de los aspectos diferenciales de *NoRust* se encuentra en su formulación. Frente a sistemas de limpieza más agresivos, que pueden perjudicar el acabado o el brillo de determinadas superficies, el producto permite intervenir sobre distintos materiales sin utilizar ácidos.

Los técnicos de Fila destacan tres características principales:

1. Fórmula libre de ácidos, que permite utilizar el producto en superficies como gres porcelánico, cerámica esmaltada, barro cocido o cemento.

2. Respeta las superficies delicadas. *NoRust* está diseñado para eliminar manchas de óxido sin generar cercos ni matizados. Esto permite su utilización también sobre piedra natural, terrazos y otros materiales sensibles.

3. Textura viscosa, que favorece su adherencia sobre la zona tratada.

PARA GRANDES MANCHAS DE ÓXIDO, UNA SOLUCIÓN XL

NORUSTXL

ELIMINA ÓXIDO DE CUALQUIER MATERIAL, INCLUSO EN SUPERFICIES DELICADAS

FILA SOLUTIONS IBERIA S.L. | 28002 Madrid (España)
+34 961 592111 | filasolutions@filasolutions.com | www.filasolutions.com | www.instagram.com/filasolutions

Prissmacer

crea hogares con estilo

Profundiza en **grandes formatos**, tonos naturales y acabados técnicos

Prissmacer evoluciona en Cersaie 2026 el concepto presentado el pasado año y da un paso más hacia la personalización de los espacios bajo el lema *Prissmacer is Your Home*. Su stand se concibe como un micromundo formado por hogares independientes, diseñados para representar distintos perfiles de usuario y maneras de entender el interiorismo. La cerámica actúa como nexo común y deja de ser únicamente un revestimiento para con-

vertirse en un elemento capaz de expresar la identidad de cada ambiente.

Las novedades de producto se integran como una segunda piel en estas arquitecturas domésticas. Para quienes se inclinan por el lujo contemporáneo, la firma propone grandes formatos pulidos con una marcada profundidad gráfica; para los espacios vinculados a la naturaleza, incorpora colecciones en tonos tierra y superficies de calidez orgánica; y para los perfiles más funcionales, desa-



Prissmacer expone su cerámica de tendencia en Cersaie 2026 en el Pabellón 36 (Estand A16-B19).

Maxiformatos de alto brillo y porcelánicos técnicos, entre sus nuevas propuestas

rolla acabados con texturas técnicas avanzadas concebidas para responder a las exigencias del uso cotidiano.

La propuesta se completa con maxiformatos de alto brillo, porcelánicos técnicos de tacto natural y paletas cromáticas asociadas al confort, en «una escenografía pensada para reforzar la relación entre material, espacio y personalidad». El recorrido por el stand invita a «descubrir, tocar y comparar las superficies para encontrar una cerámica adaptada a cada estilo de vida y forma de habitar».



SÍGUENOS EN RRSS



prissmacer
cerámica

21/09 - 25/09
Hall 36 Stand A16-B19

PRISSMACER
is *your* home

Tu espacio, tu historia, tu hogar.

SEE YOU SOON



CERSAIE
Bologna - Italy

Geotiles **crece en** **Cersaie con 'Origin'**

La firma amplía su presencia hasta los **400 m²** con una propuesta que reinterpreta piedras, mármoles y maderas

Gotiles desembarca en Cersaie 2026 con *Origin*, una propuesta que gira en torno a la naturaleza más esencial y a la reinterpretación contemporánea de materiales con siglos de historia en la arquitectura. La firma amplía este año su presencia en la feria hasta alcanzar los 400 metros cuadrados, manteniendo su ubicación habitual en el Pabellón 16 (Estand B34-C31).

Su concepto expositivo parte de la idea de la «naturaleza original como punto de partida», entendiendo los materiales con historia como una fuente de inspiración capaz de reinterpretarse para dar respuesta a los espacios contemporáneos. Esta mirada se materializa en distintas colecciones. *Essence* apuesta por los tonos tierra y una estética serena; *North* recupera la piedra holandesa a través de tonalidades neutras; *Palermo* pro-



'Canella Amber', en formato 120x120 centímetros, una de las novedades de la firma castellanense.

pone una composición fragmentada de piedra que evoca el terrazo; y *Sicilia* se inspira en el Ceppo Siciliano y en su característica estructura irregular. A ellas se suma *Canella*, que recupera un mármol de raíz romana con vetas marrones sobre un fondo de estética cálida.

El mármol cobra protagonismo en otras propuestas como son *Violet*, *Glass*, *Moonlight* y *Marvet*, mientras *Haru* y *RLV Nordic* trasladan a la cerámica la calidez y el aspecto natural de la madera. Completa el nuevo modelaje *Evon*, inspirada en la pizarra mediterránea y concebida para vestir exteriores y espacios con personalidad propia.

Con esta variedad de superficies, relieves y acabados, Geotiles pretende que su stand en Cersaie vaya más allá de la mera exposición de producto y refleje la identidad de una marca orientada al merca-

Apuesta por una combinación de naturaleza, memoria, diseño y tecnología

do internacional, en la que diseño y tecnología avanzan de la mano.

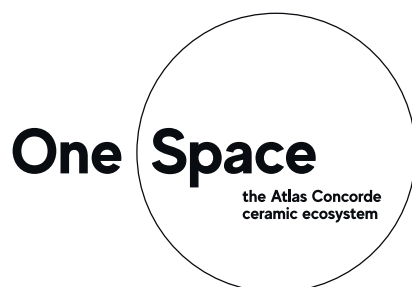
Fundada en 1999 y perteneciente a Pamesa Grupo Empresarial, Geotiles basa su estrategia en la excelencia, la sostenibilidad y la innovación. Con *Origin*, la firma afronta Cersaie con su mayor espacio hasta la fecha y una propuesta que sitúa a la cerámica como nexo entre naturaleza, memoria y diseño.



Visit us at
CERSAIE
21 - 25 / 09 / 2026

Hall 16 / Stand **B34-C31**

geotiles cerámica



Design your space

Not just surfaces.

One Space es el sistema de Atlas Concorde que integra superficies cerámicas, placas de gran formato y mobiliario coordinado, ofreciendo a los profesionales un enfoque del diseño más coherente, sencillo y completo.



Para más información, escanee el código QR o
contáctenos en la siguiente dirección: [https://
www.atlasconcorde.com/es/contactos](https://www.atlasconcorde.com/es/contactos)

Ecoceramic

reinventa su 'escenografía'

Presenta espacios inspirados en la filosofía **japandi** y el **papel washi**

Ecoceramic presenta en Cersaie *Washimic*, un nuevo concepto expositivo que puede visitarse en el Pabellón 30 (Estand C84-D83), y que propone «un modo diferente de descubrir la cerámica a través de la arquitectura, el diseño y la materialidad».

Inspirado en la filosofía japandi y en la delicadeza del papel washi japonés, *Washimic* «se aleja del modelo tradicional de exposición para mostrar las colecciones integradas en ambientes arquitec-

tónicos completos». El recorrido permite apreciar la cerámica «desde su aplicación real y pone en valor la relación entre materiales, luz, textura y espacio».

La propuesta convierte las superficies cerámicas en parte de espacios concebidos de forma integral, en lugar de presentarlas como elementos aislados. De este modo, el visitante puede comprobar cómo distintos formatos, acabados y materiales se combinan para crear ambientes equilibrados y adaptados a



Ecoceramic propone ambientes donde cerámica y arquitectura potencian los resultados estéticos.

diferentes necesidades arquitectónicas y decorativas.

Durante la feria, Ecoceramic presenta sus novedades con superficies inspiradas en piedras naturales, mármoles y maderas y desarrollada para responder a las tendencias actuales de la arquitectura y el interiorismo. La oferta incorpora nuevos formatos, desde piezas de pequeño tamaño hasta grandes superficies, así como una amplia variedad de acabados —mate, pulido, satinado, lapado, brillo y estructurado— que amplían las posibilidades de aplicación tanto en proyectos residenciales como contract.

Esta diversidad «permite explorar diferentes combinaciones y soluciones, con colecciones concebidas para integrarse en proyectos contemporáneos y dar respuesta a distintas exigencias estéticas y funcionales».

La innovación tecnológica continúa siendo, además, uno de los pilares de la compañía. La evolución de la tecnología *Gravita*, junto con nuevos desarrollos en superficies de gran formato, soluciones y propuestas para interiores y exteriores, refuerza un catálogo orientado a ofrecer mayor realismo, versatilidad y rendimiento técnico. Estas soluciones amplían las opciones de diseño y facilitan la aplicación de las colecciones manteniendo el equilibrio entre estética, funcionalidad y prestaciones.

Ecoceramic reafirma así su apuesta por soluciones que combinan diseño, innovación y arquitectura. El nuevo espacio expositivo refleja además la evolución hacia una forma de presentar la cerámica cada vez más vinculada al proyecto global, al espacio y a las nuevas formas de habitar.



21 - 25 Septiembre

Hall 30 | C84 · D83



CERSAIE
Bologna - Italy

ecoceramic
cerámica

Sacmi anticipa las fábricas del futuro

La firma exhibe sus últimos avances tecnológicos tanto en la feria **Tecna** como en sus instalaciones en **Imola**

Sacmi participa en Tecna 2026, que se celebra del 22 al 25 de septiembre en Rimini Fiera, con una propuesta centrada en las tecnologías, procesos y superficies que definen la fábrica cerámica del futuro. Bajo el lema *You'll never work alone*, la compañía plantea un recorrido inmersivo por soluciones orientadas a la automatización, la digitalización, la sostenibilidad y la gestión inteligente de los procesos.

La experiencia tiene continuidad en Imola, donde Sacmi ha renovado por completo su Tiles Lab, una fábrica piloto concebida para mostrar en condiciones industriales las últimas tecnologías aplicadas al proceso cerámico. Del 21 al 30 de septiembre, los clientes pueden conocer este espacio mediante visitas guiadas y comprobar el funcionamiento de soluciones que abarcan desde el conformado



Detalle de la fábrica piloto Tiles Lab de Sacmi.

de alta productividad hasta la decoración digital, el control de proceso, la robótica y la intralogística.

Entre los ejes de la propuesta está *Continua+*, con la que Sacmi aborda las

nuevas demandas del mercado en términos de flexibilidad, continuidad de proceso y calidad estética. Junto a ella, la *Deep Digital Line* muestra un ecosistema integrado de aplicaciones digitales, tanto en seco como en húmedo, diseñado para ampliar las posibilidades de decoración y generar nuevos efectos sobre las superficies cerámicas.

La firma apuesta por una gestión integrada de toda la secuencia decorativa, combinando conocimiento de proceso, automatización y control digital para lograr superficies cada vez más reconocibles, coherentes y personalizables.

EL «CEREBRO DIGITAL» DE LA PLANTA

Otro de los puntos destacados es la nueva generación de sistemas de visión Sacmi-Italvision, capaces de seguir el producto durante las diferentes fases del proceso,

desde la pieza cerámica en crudo hasta la salida del horno.

El núcleo de esta estrategia es la nueva *Control Room* del proceso cerámico, concebida como el «cerebro digital» de la línea piloto de Imola. En este espacio converge la información relativa al producto, la producción y las máquinas, lo que permite aprovechar los datos para mejorar la monitorización, el mantenimiento y la continuidad operativa.

ROBÓTICA E INTRALÓGISTICA

El recorrido de innovación alcanza también el final de línea, con nuevas soluciones para envasado, *picking* robotizado y gestión integrada de formatos tradicionales y grandes placas, además de propuestas de logística interna y del nuevo almacén automático de Sacmi Imola.

La oferta se completa con las tecnologías de acabado de BMR, que abarcan desde los procesos tradicionales de lapido y pulido hasta una nueva solución completamente en seco. La denominada línea Total Dry integra en un único flujo continuo las fases de escuadrado, corte y acabado superficial, elimina el uso de agua y reduce consumos, espacio y costes operativos.

Sacmi muestra asimismo su oferta para el sector de los sanitarios, desarrollada junto a Riedhammer y Gaiotto. Del 22 al 24 de septiembre, la compañía abre también su Laboratorio Sanitaryware de Imola, donde los visitantes pueden conocer en funcionamiento las últimas soluciones para colado, esmaltado, acabado, cocción y manipulación del producto. Esta acción complementará la presencia de la compañía en Tecna 2026, del 22 al 25 de septiembre, en el pabellón B1 del recinto Rimini Fiera.



22-25 SEPTEMBER 2026





BMR
made in Italy



ITAL VISION
INDUSTRIAL VISUAL SYSTEMS



SACMI
INTRALOGISTICS



RIEDHAMMER



GAIOTTO
Automation



KeraTech



ITALIAN SPED



B&B



SACMI MOLDS & DIES



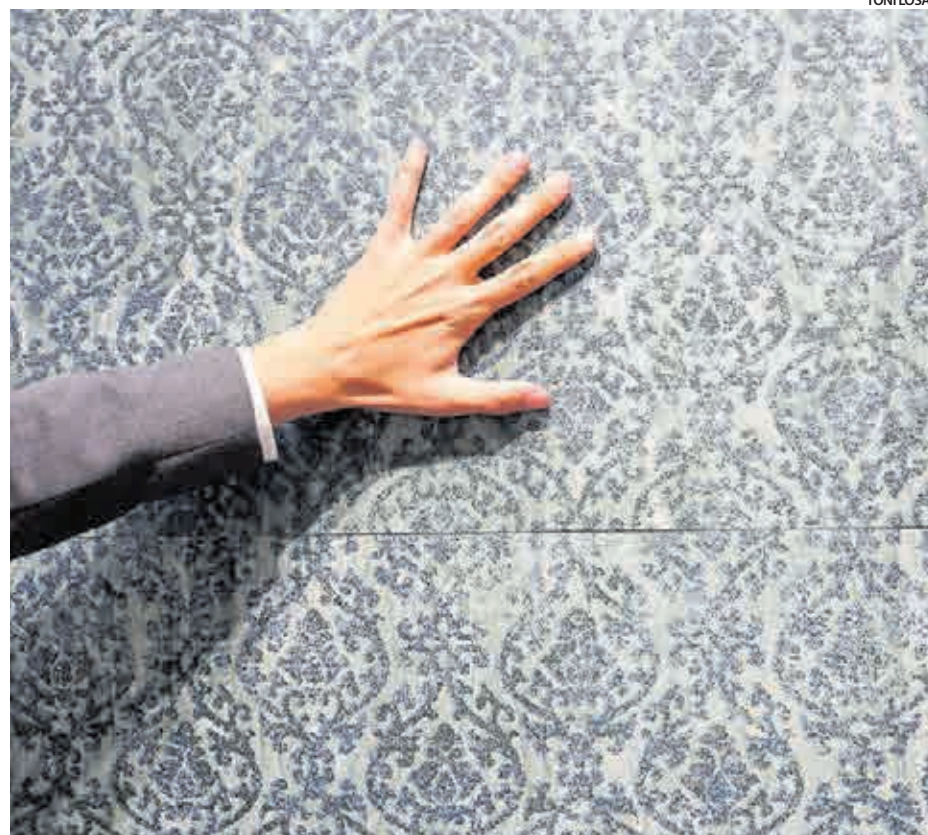
Euroelettra



PROTESA

YOU'LL NEVER
work ALONE

From machines
to products.
From process
to perfect results.
Together.



TONI LOSAS

Sobre estas líneas dos superficies cerámicas que el colorificio castellanense expuso en la muestra Vernissage, una exposición de tendencias decorativas que la firma desarrolló en abril en su sede en Onda.

Vernís combina relieves, color y más precisión digital

Con más de **50 años de experiencia**, la compañía expone en Cersaie sus avances y nuevas líneas de investigación aplicadas a las superficies

Vernís, como *partner* tecnológico de la industria azulejera española e internacional, participa en Cersaie 2026 con una propuesta construida alrededor de una forma muy concreta de entender la cerámica: materia, espacio y criterio. Una visión que parte del conocimiento del material y de su evolución a través de la tecnología para desarrollar superficies con nuevas posibilidades estéticas y productivas.

Con más de 50 años de trayectoria, Vernís ha acompañado la evolución del sector desde su especialización en fritas, esmaltes y colores para la industria cerámica. Esa experiencia se traduce actualmente en nuevas líneas de investigación vinculadas al desarrollo de superficies. En la feria de Bolonia, la firma muestra una selección de sus principales avances técnicos en su emplazamiento del Pabellón 33 (Estand C38-D27).

La edición de 2026 supone, además, la primera participación de Vernís en Cersaie desde su incorporación a Smalticeram Group, una nueva etapa en la que mantiene la identidad y la especialización técnica que han definido a la compañía.

En este contexto, la superficie cerámica ha ampliado notablemente su lenguaje. El relieve y la forma en que la pieza responde a la luz tienen cada vez más



Detalle de un ambiente en Vernissage 2026.

peso en su definición. Desde esta perspectiva, Vernís trabaja en soluciones que permiten intervenir sobre la superficie y ampliar sus posibilidades, generando nuevos volúmenes y efectos adaptados a las actuales demandas del diseño y de la producción industrial.

Entre los desarrollos que presenta en Cersaie cobran especial relevancia las

La gran cita de Bolonia marca su primera participación en la feria desde su incorporación a Smalticeram Group

aplicaciones digitales destinadas a crear efectos tridimensionales, capaces de generar espesores y coberturas de grandes dimensiones y obtener relieves definidos mediante el sincronismo gráfico. El resultado son superficies con una mayor presencia material y una percepción visual y táctil más acusada.

Esta capacidad para construir la superficie plantea, a su vez, un reto esencial: la precisión. Los proyectos desarrollados con tinta estructurante permiten trabajar sobre una cuestión especialmente relevante en los actuales procesos de fabricación: el centrado gráfico.

La tecnología permite sincronizar relieve y decoración con gran precisión,

además de intensificar el color en los bajorrelieves al hacer coincidir el efecto gráfico con la estructura de la pieza. Su aplicación también puede contribuir a simplificar fases del proceso productivo y optimizar recursos.

Cuantas más posibilidades ofrece la tecnología, mayor importancia adquiere e importancia tiene saber cómo utilizarlas. Ahí aparece otro de los elementos fundamentales en la filosofía de Vernís: el criterio, entendido como la capacidad para determinar qué solución resulta adecuada y cómo debe aplicarse para que funcione tanto desde el punto de vista estético como industrial.

Esta forma de trabajar conecta la investigación actual de la firma con una trayectoria marcada por el desarrollo técnico. Proyectos reconocidos con los Alfa de Oro, como Alquimia y Oro Cerámico, forman parte de un conocimiento que continúa evolucionando mediante nuevas herramientas y procesos.

Cersaie vuelve así a convertirse para Vernís en un escaparate para mostrar esa evolución y compartirla con fabricantes y profesionales del sector. Materia, espacio y criterio resumen una manera de trabajar que parte del conocimiento de la cerámica y busca trasladarlo a superficies capaces de responder a las nuevas necesidades de la industria.



materia · espacio · criterio

HALL 33 · STAND C38-D27



CERSAIE

Bologna - Italy

21-25/09/2026



'Zianna' es una reinterpretación del mármol cuyas vetas sutiles generan profundidad y movimiento.



Ambiente que aprovecha la estética depurada y serena de 'Vera', una de las novedades de Azuvi.

Azuvi impulsa nuevas formas de expresión arquitectónica

La azulejera regresa a Cersaie con **'The Gallery'**, cinco nuevas colecciones y con el sistema modular **'Vecta'**



La colección 'Vera' presenta una materia transformada por el paso del tiempo, con fisuras finas, variaciones gráficas e irregularidades superficiales.

Azuvi Ceramics regresa a Cersaie, que se celebra del 21 al 25 de septiembre en Bolonia (Italia), con una propuesta que profundiza en el concepto presentado por la firma durante la pasada edición de la feria. Bajo el lema *Where Architecture Finds Expression*, la compañía recupera *The Gallery*, un espacio expositivo concebido para situar la cerámica en el centro del proyecto y mostrar sus posibilidades como elemento de expresión dentro de la arquitectura y el interiorismo. La firma recibirá a los visitantes en el Pabellón 36, Estand A14/B15.

A través de *The Gallery*, Azuvi propone un recorrido en el que materia, dise-

ño y arquitectura dialogan para presentar las principales novedades de su catálogo. «El espacio pretende ir más allá de la mera exposición de producto y mostrar cómo las diferentes superficies pueden integrarse en ambientes contemporáneos, combinando funcionalidad, estética y capacidad decorativa», afirman.

Entre las novedades que la compañía muestra en Bolonia se encuentran *Aris*, *Kret*, *Vera*, *Ville* y *Zianna*, cinco colecciones que ofrecen diferentes interpretaciones de materiales como la piedra, el cemento y el mármol desde una perspectiva contemporánea. Cada una de ellas parte de referencias naturales o arquitectónicas distintas para desarrollar superfi-

cies pensadas para adaptarse a diferentes estilos y tipologías de espacios.

Aris reinterpreta la riqueza de la piedra mediante inclusiones minerales, vetas delicadas y tonalidades cálidas y terrosas que buscan transmitir una sensación de naturalidad. *Kret*, por su parte, explora una visión más suave y sensorial del cemento, con una superficie depurada y una paleta que combina tonos neutros cálidos y fríos.

Vera toma como punto de partida una materia transformada por el paso del tiempo. Finas fisuras, variaciones gráficas e irregularidades en la superficie aportan carácter a una colección que busca reproducir la huella de la erosión

natural. *Ville* se inspira en la piedra francesa y combina una estética de marcada naturalidad con soluciones destinadas tanto a espacios interiores como exteriores, favoreciendo la continuidad visual entre diferentes zonas del proyecto.

La propuesta de novedades se completa con *Zianna*, una reinterpretación serena del mármol en la que las vetas sutiles y los matices minerales generan profundidad y movimiento sin recurrir a contrastes excesivamente marcados.

Cersaie es también el escenario elegido por Azuvi para presentar *Vecta*, un nuevo planteamiento para proyectar la cerámica a partir de un mismo origen productivo. Desarrollada desde una única matriz de producción, esta solución permite combinar los formatos 120x120, 60x120, 60x60, 30x60, 30x120 y 15x120 centímetros, todos ellos con un espesor de 8 milímetros.

'The Gallery'

convierte su stand de Bolonia en un recorrido por nuevas superficies, formatos y soluciones avanzadas

El sistema busca mantener la identidad visual, la uniformidad cromática y la correspondencia gráfica entre las diferentes piezas, de manera que los distintos formatos puedan convivir dentro de un mismo proyecto sin perder la coherencia estética. Esta compatibilidad facilita la creación de composiciones más complejas y permite adaptar las superficies a las necesidades concretas de cada estancia o aplicación del material.

Kret Pearl 120x120cm

Kret Pearl 120x280cm

Where **architecture**
finds expression



AZUVI

Natucer innova con el concepto 'Aura'

La firma **estrena ubicación** en el Pabellón 36 con tres 'universos' que exploran materia, creatividad y expresión

Natucer vuelve a Cersaie con una propuesta que reivindica la cerámica como materia capaz de emocionar, inspirar y transformar los espacios. En esta edición, la firma presenta su nueva colección *Aura*, un concepto que reúne tres universos creativos: *Art Antic*, *Royal Stone* y *Atelier*, que han sido concebidos «para explorar diferentes formas de interpretar la superficie cerámica».

La nueva colección estará presente en la nueva ubicación de Natucer en BolognaFiere, en el Pabellón 36 (Estand B50 - C55), un espacio especialmente pensado «para descubrir de cerca sus últimas novedades y su particular manera de entender el diseño cerámico».

Art Antic representa «el regreso a lo esencial». Es una colección inspirada en la artesanía y en la conexión entre la tie-



'Art Antic' destaca por las irregularidades, relieves y marcas superficiales de cada pieza.

rra y las manos, donde «las irregularidades, los relieves y las marcas de cada pieza se convierten en parte de su identidad». El resultado son «superficies de aspecto auténtico y orgánico, en las que la huella del autor convierte cada pieza en algo único».

Por su parte, *Royal Stone* «lleva la expresividad de la piedra a una nueva dimensión gracias a Matera, una tecnología que permite crear superficies tridimensionales con precisión y modularidad». En esta propuesta se combinan volumen, textura y diseño para ofrecer nuevas posibilidades compositivas.

La marca mantiene su esencia artesanal con propuestas con sello propio para generar espacios con personalidad

Por último, *Atelier* «encuentra su inspiración en el lugar donde nacen las ideas: el estudio, el taller del artista o el espacio del pintor». Es una colección que recoge ese espíritu creativo y experimental para trasladarlo a la cerámica.

Con *Aura*, Natucer continúa explorando los límites de la materia para crear «colecciones con identidad propia con el objetivo de generar espacios con carácter, personalidad y emoción».



TAU invita a bajar el ritmo con 'Evolve'

La nueva colección conecta materia, tradición y **diseño contemporáneo**

En un evento internacional donde todo invita a mirar deprisa, TAU Cerámica propone detenerse. La firma regresa a Cersaie para mostrar *Evolve*, su nueva colección, que presentará en «un espacio sereno y acogedor pensado para bajar el ritmo y dejar que los materiales sean los protagonistas».

Evolve nace de una idea esencial, «evolucionar no significa romper con el pasado, sino construir sobre él». La colección refleja la búsqueda constante de TAU por

«avanzar a partir de su experiencia y saber hacer cerámico, reinterpretando sus raíces desde una mirada contemporánea». La propuesta reúne superficies pétreas, mármoles de gran expresividad, relieves, cerámica extrusionada y maderas para revestimiento en un conjunto concebido para dialogar entre sí.

Diseños serenos y minimalistas conviven con otros más escenográficos, conectados por una paleta cálida y equilibrada que facilita la creación de espacios cohe-



Ambiente con las piezas de 'Cristallo White', en 120x280, y 'Campasero White', en 120x120 cm.

La azulejera concibe su nuevo stand en Cersaie como «un refugio de calma»

rentes y llenos de matices. Entre las novedades destacan *Campasero* y *Lithos*, inspiradas en el carácter atemporal de la piedra; la delicadeza mineral de *Cristallo*; la personalidad de *Quarzite* y *Breccia Etna*; y *Castello*, propuesta de cerámica extrusionada que «lleva la materia hacia una dimensión arquitectónica con el volumen, la luz y la sombra».

Esta misma filosofía dará forma al stand de TAU en Bolonia, «un refugio de calma, equilibrio y contemplación en medio de la intensidad de Cersaie». Es «un espacio donde descubrir *Evolve* y una manera de entender el progreso que no olvida el origen, sino que encuentra nuevas formas de expresarlo».



Nueva colección

EVOLVE

www.tauceramica.com



Arkais | Llac

crea espacios con identidad

Aúna funcionalidad, **comunicación** y técnica en sus nuevas soluciones

Arkais | Llac participa en Cersaie 2026, en Bolonia, con un espacio propio situado en el Pabellón 28 (Estand A12-B11). La firma presenta nuevas soluciones técnicas y funcionales orientadas al diseño expositivo de la cerámica, con especial atención a la forma en que el espacio puede contribuir a mejorar la presentación del producto y reforzar la identidad de cada marca.

La presencia de Arkais | Llac en esta edición tiene una doble vertiente.

Además de mostrar sus novedades en su stand, la compañía participa en el montaje de diferentes espacios dentro de Cersaie, colaborando con diferentes estudios de diseño, arquitectura e interiorismo en nuevos proyectos.

Las soluciones de Arkais | Llac en Bolonia «parten de una idea central: entender la exposición no únicamente como un soporte físico para mostrar colecciones, sino como una parte activa de la comunicación del producto».



Junto a su stand en Cersaie, Arkais participa en la ejecución y montaje de más espacios en la feria.

El trabajo de la firma se centra en integrar técnica, diseño y funcionalidad para configurar sistemas y espacios capaces de ordenar la muestra, facilitar la interacción con los materiales y adaptar la presentación a las necesidades de cada colección y de cada identidad de marca.

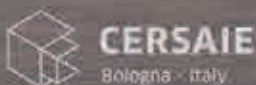
En un sector en el que las empresas presentan una amplia diversidad de formatos, acabados y aplicaciones, «la configuración del espacio expositivo adquiere una función práctica y comunicativa». «La disposición de las piezas, los sistemas de soporte, la circulación del visitante o la relación entre producto y arquitectura condicionan la forma en la que una colección es percibida», afirman.

Más allá de su espacio propio, Arkais | Llac participa en la ejecución y montaje de diversos espacios expositivos presentes en la feria. Estos proyectos se desarrollan en colaboración con estudios de diseño, arquitectura e interiorismo. La intervención de Arkais | Llac se centra en «trasladar estos planteamientos al espacio construido mediante soluciones que permitan compatibilizar las necesidades técnicas, funcionales y expositivas de cada proyecto». Esta participación permite a la compañía trabajar sobre diferentes aproximaciones al diseño de stands y afrontar las necesidades de la exposición de producto, el montaje y la resolución técnica del espacio.

ARKAIS | LLAC

Display makes the difference

HALL 28 - STAND A12 - B11 BOLONIA | 21- 25 SEP 2026







MARCOS SORIA

La convocatoria, tras cambiar sus fechas de febrero a septiembre, contará con la presencia de firmas como Neolith, Grupo Porcelanosa, APE Grupo, Cevica, Dune Cerámica o Bathco, entre otras.

360 by Cevisama **nace** con más de 100 expositores

La cita estrena **nuevo formato** y coincidirá en Feria Valencia con Hábitat, Textilhogar y Espacio Cocina SICI



La última edición de Cevisama, todavía como feria independiente, abrió sus puertas en febrero del 2025. Este año el salón probará un nuevo modelo.

360 by Cevisama ultima su estreno con más de un centenar de empresas expositoras confirmadas para una convocatoria que supondrá el arranque de un nuevo modelo para la histórica feria valenciana. La cita se celebrará del 28 de septiembre al 1 de octubre en Feria Valencia integrada en València Inspira Diseño, el gran encuentro profesional que reunirá simultáneamente Feria Hábitat València, Textilhogar, Espacio Cocina SICI y la nueva propuesta heredera de Cevisama.

El listado oficial incluye compañías de diferentes ámbitos vinculados a la arquitectura, el interiorismo, la cerámica, las superficies y el equipamiento. Entre ellas sobresalen Neolith, Grupo Porcelanosa, Ema Grupo, Bathco, APE Grupo, Dune, Tres, Dune Cerámica, Nobili, Sonae Arauco, Poalgi, Hidrobox,

Cevica, Sanycces, Tarimatec o Fossil Natura, entre muchas otras.

El planteamiento de 360 by Cevisama supone un cambio respecto a la fórmula tradicional de Cevisama. La propuesta se configura como un escaparate más transversal dirigido especialmente a la distribución y la prescripción, con una oferta pensada para conectar materiales, diseño, calidad e innovación y mostrar sus aplicaciones dentro de proyectos integrales. La arquitectura, el interiorismo y la decoración se convierten en nexo entre las diferentes empresas participantes.

La celebración conjunta en Feria Valencia con Hábitat, Textilhogar y Espacio Cocina SICI permitirá además compartir visitantes profesionales procedentes de sectores cada vez más relacionados. El objetivo es aprovechar las sinergias entre mobiliario, cocina, baño, cerá-

mica, superficies, textil y otros materiales empleados en proyectos residenciales, comerciales, hoteleros y de contract. El baño, la cerámica y las soluciones para proyectos integrales de interiorismo tendrán un protagonismo específico dentro del nuevo espacio.

Uno de los grandes objetivos de la convocatoria ha sido reforzar la presencia de compradores y prescriptores. Feria Valencia ha preparado para València Inspira Diseño un Plan de Compradores Nacionales e Internacionales dotado con más de un millón de euros, dirigido especialmente a arquitectos, interioristas, diseñadores, distribuidores especializados, grupos de compra, importadores y profesionales ligados al negocio contract. Las acciones se han centrado en mercados de la Unión Europea, Latinoamérica y el norte de África.

La magnitud del evento conjunto permitirá a 360 by Cevisama integrarse en uno de los mayores escaparates profesionales del hábitat previstos este año en España. Las últimas previsiones de Feria Valencia apuntan a que València Inspira Diseño superará los 110.000 metros cuadrados de superficie expositiva y reunirá a más de 1.200 firmas y marcas durante sus cuatro jornadas.

El estreno servirá también para medir la respuesta del mercado a una fórmula con la que Cevisama ha perdido su *independencia* como feria y ahora, en un formato más reducido, busca conectar con arquitectos, diseñadores, interioristas y profesionales de la distribución. La presencia de más de cien expositores en esta primera edición proporciona el punto de partida para un formato que apuesta por la transversalidad y por la integración de diferentes sectores vinculados al hábitat.

La feria se celebrará entre el 28 de septiembre al 1 de octubre en Feria Valencia, integrada en València Inspira Diseño

Además, el nuevo formato busca reforzar la conexión entre fabricantes y profesionales de la prescripción con una oferta pensada para facilitar la generación de negocio. La convivencia de sectores en un mismo recinto permitirá que arquitectos, interioristas y distribuidores encuentren soluciones complementarias en una sola visita, desde cerámica hasta equipamiento de baño, cocina, mobiliario y materiales técnicos.

Jobers y sus soluciones digitales

Mostrará en la feria sus propuestas para los **almacenes del sector**

Jobers acudirá del 28 de septiembre al 1 de octubre a 360 by Cevisama, el nuevo espacio profesional que se celebrará en Feria Valencia. La firma estará situada en el nivel 2, Pabellón 6 (Estand H148), donde presentará su nueva generación de soluciones digitales para empresas cerámicas, almacenes de materiales y distribuidores.

La participación permitirá a Jobers acercar su propuesta a un escaparate concebido para conectar diseño, calidad

y innovación con los profesionales de la distribución de materiales de construcción. En este contexto, la empresa exhibirá una *suite* de herramientas web y móviles que trabajan de forma integrada con su ERP, evitando duplicidades de información y facilitar el control de las áreas del negocio desde un mismo entorno.

Entre las novedades que podrán probarse figura *JobIADoc*, una solución que emplea inteligencia artificial para leer facturas en papel, PDF o fotografía y tras-



Jobers volverá a exhibir su catálogo de servicios especializados en el nuevo formato de Cevisama.

ladar sus datos al sistema de gestión. La oferta se completa con *JobCRM*, orientado al seguimiento comercial; *JobFinan*, para disponer de información financiera en tiempo real; y *JobRutas*, que digitaliza los repartos mediante GPS, firma del cliente, fotografías de entrega y gestión móvil de albaranes.

La compañía también mostrará *JobStocks*, un portal B2B desde el que los clientes pueden consultar catálogos, fichas técnicas y existencias; *JobFichador*, para el control de jornada; *JobersSGA*, centrado en la gestión de almacenes mediante radiofrecuencia; y *JobersDoc*, destinado al archivo y la gestión documental. El objetivo es cubrir procesos que van desde la compra y la venta hasta el inventario, la logística, la tesorería y la relación comercial.

Con sede en Foios (Valencia) y más de 35 años de experiencia, Jobers está especializada en *software* para los sectores de la cerámica, los materiales de construcción, la distribución y los suministros industriales. Más de 200 empresas utilizan sus soluciones. Esa especialización sectorial, como demostrará en 360 by Cevisama, constituye uno de sus principales argumentos: sus programas contemplan particularidades como la gestión por tonos, calibres, formatos, familias, ubicaciones y rutas de reparto.



Más información:

Escanea el QR para conocer las 10 claves para elegir con acierto un ERP para un almacén de construcción

Líderes en Almacenes de Materiales de Construcción

La tecnología que impulsa tu negocio

Nos vemos en: Nivel 2, Pab 6, Estand H148

Cerámica • Materiales de Construcción • Ferreterías • Distribución • Suministros Industriales

+35 años de experiencia

+200 empresas clientes

100% soporte propio y personalizado

IA integrada en tu gestión

VeriFactu : DeCA 2026 al día con la normativa

ERP Jobers

Software de gestión integral líder en materiales de construcción y cerámica. +35 años gestionando empresas del sector. VeriFactu.

JobCRM

CRM comercial inteligente. Clientes, visitas, pipeline, equipo comercial, cartera, mapas, gastos con OCR y asistente IA.

JobersSGA

Sistema de Gestión de Almacén (WMS). Radiofrecuencia, códigos de barras, picking, trazabilidad y ubicaciones.

JobIADoc

OCR de facturas con IA. Gestión documental, emisión de facturas, integración con el ERP.

JobRutas

Optimización de rutas de reparto. Seguimiento GPS, firma digital, fotos de entrega e integración con pedidos del ERP.

JobFichador

Control de presencia y fichajes. App móvil, web progresiva y desktop. Gestión de horarios e incidencias.

JobFirma

Firma digital de albaranes, pedidos y presupuestos en tabletas o portátiles. Sin papeles y con el cliente en el móvil. Herramienta integrada en el ERP.

JobDeca

DeCA electrónico del transporte (obligatorio 05-10-2026). PDF con QR verificable por la inspección, emisión automática desde tu ERP y auditoría de accesos.



La compañía ha actualizado el estado de las obras en Onda que alcanzan ya un 62% de ejecución global, mientras que los trabajos correspondientes específicamente al almacén se sitúan en el 53%.

Grupo La Plana y su nuevo almacén vertical en Onda

La firma avanza en una inversión de más de **14 millones de euros** que permitirá triplicar la capacidad de almacenamiento de su principal planta

El nuevo almacén vertical automatizado de Grupo La Plana en Onda continúa tomando forma. La compañía ha actualizado el estado de unas obras que alcanzan ya un 62% de ejecución global, mientras que los trabajos correspondientes específicamente al almacén se sitúan en el 53%.

La infraestructura forma parte de una inversión de más de 14 millones de euros con la que el grupo quiere reforzar la capacidad logística de su planta ondense, actualmente su mayor centro productivo. La compañía castellanense se ha consolidado como un referente en soluciones de embalaje gracias a su colaboración con empresas de diferentes sectores productivos, entre ellos el cerámico, el alimentario o el agrícola, además de otros ámbitos como el gran consumo o las bebidas.

El futuro almacén tendrá aproximadamente 36 metros de altura y capacidad para 13.500 palets de producto acabado, lo que permitirá triplicar la capacidad actual de almacenamiento de las instalaciones de Onda. Se trata, por tanto, de un proyecto que va más allá de disponer de mayor espacio: la conexión directa con la zona de expediciones permitirá reducir desplazamientos internos, agilizar la manipulación de mercancías y mejorar la gestión de los stocks, con el objetivo último de aumentar la fiabilidad de los plazos de entrega.

Las últimas semanas han permitido avanzar especialmente en la envolvente del edificio. Cerca del 70% de la cubierta ya está completada, mientras que la



El almacén tendrá cerca de 36 metros de altura y capacidad para 13.500 palets de producto acabado.

fachada sur se encuentra prácticamente terminada y ya ha comenzado el montaje de la fachada este.

Uno de los hitos más relevantes es el inicio de la instalación de los raíles para los transelevadores, los equipos que permitirán automatizar el movimiento y almacenamiento de los palets en altura. Paralelamente, el sistema de protección contra incendios alcanza ya un 52% de instalación. La estructura principal del

edificio se encuentra completada y la nave destinada a expediciones dispone también ya de su cubierta.

El proyecto cobra especial relevancia por el peso que tiene Onda dentro de la estructura industrial de Grupo La Plana. La instalación es el mayor centro productivo de la compañía, con más de 66.000 metros cuadrados dedicados a fabricar soluciones de *packaging* de cartón ondulado. La planta experimentó ya una importante ampliación en 2019, que permitió duplicar su capacidad de fabricación. Actualmente dispone de tecnologías de impresión, almacenamiento y ondulado de última generación.

La construcción del almacén responde además al crecimiento que La Plana prevé para este centro durante los próximos años. La compañía contempla incorporar hasta cuatro nuevas líneas productivas en Onda, de modo que ganar capacidad logística permitirá acompañar un eventual aumento de la producción sin generar un cuello de botella en el almacenamiento y las expediciones.

Esta inversión se encuadra, asimismo, dentro del Plan Estratégico 2026-2028 de Grupo La Plana. Una estrategia que apuesta por la diversificación y por la consolidación de las tres grandes áreas de su negocio, cartón ondulado, cartón compacto y PLV, al igual que un crecimiento sostenido en el mercado nacional. El nuevo almacén de Onda constituye una de las principales inversiones industriales previstas para ganar capacidad y optimizar la eficiencia dentro de esta citada hoja de ruta de la firma.

Esta inversión se encuadra dentro del Plan Estratégico 2026-2028 de la compañía castellanense



Vista general de la nueva línea de transporte, verificación y clasificación de palets desarrollada por Innova e instalada en el centro logístico principal de Porcelanosa en Vila-real para mejorar los flujos.

Porcelanosa **impulsa con** Innova **la logística inteligente**

La multinacional optimiza sus procesos con **tecnología punta** para la automatización y control de la entrada de palets a su almacén inteligente

Porcelanosa ha instalado recientemente una nueva línea de transporte, verificación y clasificación de palets diseñada y desarrollada por Innova Group. La nueva línea tiene el objetivo de centralizar y controlar los flujos procedentes de sus diferentes plantas de producción, así como verificar y suministrar palets vacíos a su almacén inteligente.

Este nuevo proyecto es un paso más en la colaboración entre ambas compañías, que incluye diferentes soluciones de embalaje y automatización de final de línea, instaladas anteriormente en varias plantas de Porcelanosa. En esta ocasión, Innova ha respondido a un nuevo reto logístico con esta nueva línea de unifica-

ción y control de palets instalada en su centro logístico principal, ubicado en Vila-real.

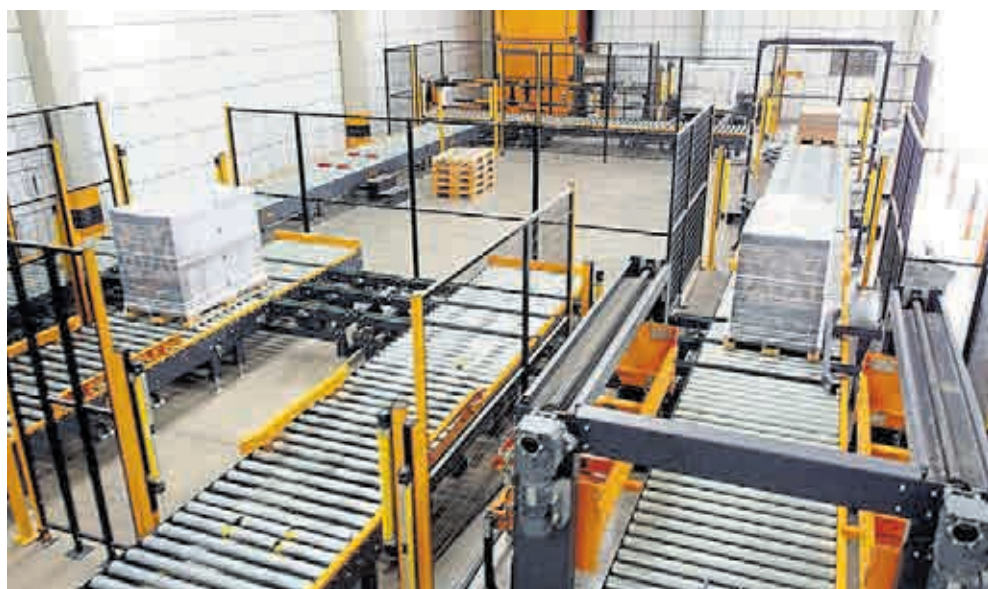
La línea cuenta con dos entradas de material de producción en las que se controla dimensionalmente el producto y el soporte, y otra línea específica de control de palets vacíos garantizando la calidad de los mismos a la entrada del almacén automático.

El resultado es una solución que permite centralizar los flujos procedentes de las diferentes plantas de producción de Porcelanosa y controlar cada palet antes de su entrada al almacén inteligente. Más que una instalación de transporte, el proyecto integra diferentes proce-

El proyecto refuerza la colaboración entre ambas firmas, con soluciones avanzadas ya implantadas en varias plantas

sos de verificación, clasificación y movimiento en un único sistema automatizado e innovador, adaptado totalmente a las necesidades específicas del centro logístico de Porcelanosa.

Para Innova, «este proyecto es un buen ejemplo de nuestra capacidad para desarrollar soluciones de automatización más allá del embalaje. Conocíamos los procesos de Porcelanosa después de tantos años de colaboración, y en esta ocasión hemos aplicado nuestra experiencia en transporte y automatización para resolver un reto logístico muy específico: unificar diferentes flujos y garantizar que cada palet llegue al almacén inteligente en las condiciones adecuadas».



La instalación incorpora dos entradas para el material de producción y una línea específica de control de palets vacíos, garantizando su verificación antes de acceder al almacén inteligente de Porcelanosa.

APOYOS PARA PAVIMENTO FLOTANTE

MATERIAL RECICLABLE

Visita nuestro catálogo técnico
PRESTO www.lizabar.com

MODELOS
PATENTADOS

PARA USO EN:

- TERRAZAS ACCESIBLES
- FALSOS SUELOS TRANSITABLES
- CUBIERTAS PEATONALES
- AZOTEAS
- REHABILITACIONES, ETC.



SECTOR CONSTRUCCIÓN



SECTOR ENTARIMADOS

Columnas gran altura regulables
Resistencia 1.000 kg
Alturas ilimitadas

GRAPAS
OCULTAS PARA
ENSAMBLAJE
DE TARIMAS
NATURALES Y
SINTÉTICAS



Separación entre lamas: sólo 3mm.
Cabeza de tornillo: no visible



NUEVO

LIZABAR
PLASTICS S.L.



C/ Binefar, 37 | Local 26-28
08020 Barcelona
Tfno. / Fax: 93 305 63 61
e-mail: lizabar@lizabar.com

www.lizabar.com

Orbel Ingeniería optimiza la logística de Huhtamaki



Sobre estas líneas, la planta de Huhtamaki en Nules. La experiencia desarrollada en esta factoría es trasladable a otros entornos industriales con necesidades de optimización logística.

La ampliación de las instalaciones de **Nules** impulsó una colaboración para mejorar el aprovechamiento del espacio y los flujos internos de materiales

La ampliación de la planta de Huhtamaki en Nules, que prácticamente duplicó la superficie de sus instalaciones y aumentó su capacidad de producción y almacenaje, planteó la necesidad de revisar también la gestión de su logística interna. En este contexto, Orbel Ingeniería ha trabajado junto a la compañía en el análisis, diseño e implantación de diferentes soluciones orientadas a optimizar el almacenaje y el movimiento de materiales dentro de la fábrica en la localidad castellonense.

La colaboración supuso ampliar una relación ya existente entre ambas compañías, hasta entonces vinculada al suministro y mantenimiento de equipos de manutención. A partir de 2020, Orbel Ingeniería comenzó a participar en la definición de alternativas para dar respuesta a las nuevas necesidades derivadas del crecimiento de la planta.

Una de las primeras actuaciones fue la implantación, a finales de 2021, de un sistema de almacenaje compacto mediante *shuttles* para la gestión del producto terminado. Su incorporación permitió aumentar significativamente el aprovechamiento del espacio disponible y automatizar los movimientos repetitivos asociados a la ubicación y a la extracción de los palés. El sistema utiliza la propia estructura de las estanterías para que los *shuttles* desplacen las cargas de manera autónoma dentro de cada calle. De esta forma, los palés pueden almace-



narse con una separación mínima entre ellos, aumentando la densidad y reduciendo la intervención necesaria en tareas repetitivas de transporte.

A partir de esta primera implantación, la colaboración ha evolucionado hacia el estudio de la logística interna de la planta desde una perspectiva más amplia. Orbel Ingeniería ha analizado junto a Huhtamaki las necesidades aso-

ciadas al movimiento y almacenaje de materias primas, producto semielaborado y producto terminado.

Este trabajo ha dado lugar a la incorporación de diferentes tipologías de almacenaje en función de las características y necesidades de cada flujo, entre ellas estanterías dinámicas por gravedad, sistemas compactos y soluciones de paletización convencional.

La automatización se ha extendido también al transporte interno. En fases posteriores del proyecto, los sistemas de almacenaje se han integrado con el ERP de Huhtamaki y con vehículos AGV para coordinar el movimiento de materiales con la información procedente de otros sistemas de la planta. Esta integración forma parte de la estrategia para conectar progresivamente los diferentes procesos logísticos y adaptar cada tecnología a la función en la que puede aportar mayor eficiencia.

ADAPTACIÓN DE LA TECNOLOGÍA

Para Orbel Ingeniería, uno de los principales valores del proyecto reside precisamente en no partir de una tecnología predeterminada, sino del análisis de la operativa y de los objetivos de cada proceso. A partir de ellos se evalúan distintas alternativas atendiendo a criterios como la capacidad requerida, el aprovechamiento del espacio, el nivel de automatización o el retorno de la inversión.

La colaboración durante estos años ha

permitido abordar las necesidades de la planta de forma progresiva, incorporando nuevas soluciones a medida que evolucionan sus procesos y requerimientos. «La clave es comprender bien la necesidad antes de plantear la tecnología. En un proyecto de estas características intervienen procesos, sistemas y proveedores diferentes, por lo que compartir información y trabajar de forma coordinada es fundamental para crear soluciones que tengan sentido operativo y económico», explican desde la firma.

Este enfoque se apoya también en la colaboración de Orbel Ingeniería con proveedores tecnológicos especializados para seleccionar en cada proyecto las soluciones que mejor respondan a las necesidades reales de la instalación.

La experiencia desarrollada en la planta de Huhtamaki es trasladable a otros entornos industriales con necesidades de optimización logística. El punto de partida es el mismo: analizar flujos existentes, identificar oportunidades de mejora y determinar qué combinación de almacenaje, automatización y transporte interno ofrece una respuesta viable y un retorno adecuado de la inversión.



Más información:

Escanea el QR para conocer más detalles de las soluciones desarrolladas por Orbel Ingeniería para Huhtamaki

Francisco Jiménez: adiós a un empresario pionero

Fundador de **Grupo Puma**, el emprendedor cordobés supo adelantarse a su tiempo y crear una firma internacional que supera los 1.000 empleados

Francisco Jiménez Romero, uno de los empresarios más importantes de Córdoba y fundador de Grupo Puma, falleció en agosto a los 87 años. Con su adiós desaparece una figura fundamental del tejido económico de la provincia y el hombre que, desde una fábrica levantada en Córdoba en 1982, fue capaz de construir una compañía con presencia internacional y convertirla en uno de los grandes referentes nacionales en la fabricación de morteros. El fallecimiento ha sido confirmado por fuentes de la Confederación de Empresarios de Córdoba (CECO).

Perito industrial de formación, Jiménez fue mucho más que el fundador de una empresa. Él mismo diseñó aquella primera fábrica con la que comenzó la historia de Grupo Puma, una compañía que durante más de cuatro décadas ha crecido vinculada a Córdoba, pero con una decidida vocación de expansión. A aquella primera planta le siguieron las de Sevilla, Málaga, Almería y Murcia, hasta conformar una red que hoy alcanza las 18 fábricas en España y otros 16 centros en países como Francia, Portugal, Argelia, Marruecos, Costa Rica, India, Colombia y Emiratos Árabes Unidos, entre otros.

El proyecto empresarial que puso en marcha Jiménez nació ligado a una actividad industrial muy concreta: fabricar soluciones para construir, reparar, impermeabilizar, aislar y proteger edificios. Morteros para la colocación cerámica, revestimientos, sistemas de impermeabilización y aislamiento y productos destinados también a la rehabilitación del patrimonio histórico, con una destacada línea de morteros de cal, forman



El empresario Francisco Jiménez, fundador del Grupo Puma, en una imagen reciente.

parte de un catálogo que ha evolucionado al ritmo de las necesidades del sector.

El crecimiento no hizo que Grupo Puma perdiera su vínculo con Córdoba. Al contrario, la ciudad continuó siendo el punto de referencia de una empresa que ha sabido mirar hacia fuera hasta convertirse en una compañía global. Exporta actualmente a más de 50 países de los cinco continentes y alrededor del

35% de su facturación procede del negocio internacional.

La dimensión alcanzada por aquel proyecto iniciado en 1982 da la medida de la trayectoria de su fundador. Grupo Puma supera los dos millones de toneladas de capacidad de producción anual, cuenta con más de un millar de trabajadores entre sus filiales nacionales e internacionales y cerró 2025 con una factura-

ción nacional de 173 millones de euros. Sus laboratorios propios han permitido, además, desarrollar tecnología durante las últimas décadas y controlar la calidad de sus productos, consolidando a la compañía como uno de los principales fabricantes de morteros de España.

La trayectoria empresarial de Francisco Jiménez y de Grupo Puma recibió este mismo año el reconocimiento de Diario Córdoba, que distinguió a la compañía como uno de los Cordobeses del Año dentro de la categoría de Economía y Empresas. Aquel reconocimiento supuso también una forma de poner en valor una historia empresarial profundamente ligada a Córdoba.

«Para Grupo Puma es una satisfacción enorme el hecho de recibir este premio por un diario que representa a la sociedad cordobesa desde hace tanto tiempo», señalaron al recibir el galardón. «Este reconocimiento pone en valor el esfuerzo de la compañía y es un orgullo compartido para todas las personas que forman parte de Grupo Puma».

La distinción adquiere ahora un significado especial. Apenas unos meses después de aquel reconocimiento, el sector de la construcción nacional despidió al hombre que puso los cimientos de un proyecto que ha trascendido generaciones y fronteras. Jiménez deja tras de sí una empresa que nació de una fábrica cordobesa y que hoy está presente en buena parte del mundo, pero también un legado empresarial construido sobre la industria, la innovación y el arraigo a su tierra. Una historia que empezó hace más de cuatro décadas y que convirtió el apellido Jiménez en uno de los nombres históricos del empresariado de Córdoba.



Francisco Jiménez, presidente de Grupo Puma, y sus hijos, Carmen Jiménez y Francisco Jiménez San Martín. En el centro, Francisco Jiménez Romero, junto a su familia, tras recibir el Cordobés del Año.



La gama 'BORADA'® de Molins, creada hace medio siglo y convertida en la actualidad en todo un referente dentro del sector, agrupa soluciones específicas para responder a las exigencias del rejuntado.

'Borada', la referencia del sector para el rejuntado

Molins sigue ampliando las opciones de esta histórica gama con soluciones adaptadas para cada aplicación

Hay marcas que, con el paso del tiempo, se convierten en una referencia para todo un sector. **BORADA**® es una de ellas. Creada por Molins hace medio siglo, ha acompañado la evolución de la colocación cerámica como solución de referencia para el acabado de juntas entre baldosas. Pero no todas las juntas ni todos los proyectos plantean las mismas exigencias. El ancho, el tipo de pieza, la exposición al agua, la intensidad de uso, la limpieza o la resistencia química condicionan la elección. Por eso, hoy la gama **BORADA**® ha evolucionado y reúne distintas soluciones para responder a retos concretos de rejuntado, desde una junta fina hasta un entorno industrial de alta exigencia.

BORADA® comenzó a fabricarse en Molins hace medio siglo, en un momento en el que la colocación cerámica empezaba a transformarse. Desde entonces, han cambiado los formatos, los diseños, los soportes y las exigencias técnicas de los proyectos. La gama también ha evolucionado para ofrecer soluciones más específicas y facilitar una elección basada en el uso real de cada junta.

Hablar de la **BORADA**® original es, por tanto, hablar de una marca con trayectoria, y de conocimiento técnico aplicado. El objetivo no es utilizar la misma solución en cualquier situación, sino identificar qué prestaciones necesita el sistema cerámico y seleccionar el producto adecuado. Para cada reto de rejuntado hay



La gama 'BORADA'® de Molins reúne soluciones para los distintos retos de rejuntado cerámico.

una solución de Molins capaz de materializarlo con éxito. Estas son las principales soluciones de la gama y el reto para el que conviene valorarlas:

JUNTAS FINAS: BORADA® PORCELÁNICA
Cuando un proyecto requiere juntas de hasta 4 mm, **BORADA® PORCELÁNICA** es una solución cementosa para pavimentos y revestimientos, tanto interiores como exteriores. Su trabajabilidad, adherencia, resistencia al agua y estabilidad de color la hacen adecuada para juntas estrechas y acabados finos. Es apta para pavimentos con calefacción radiante.

VERSATILIDAD: BORADA® UNIVERSAL
Para juntas de 1 a 15 mm, **BORADA® UNIVERSAL** cubre un amplio abanico de apli-

caciones en pavimentos y revestimientos. Está pensada para proyectos que necesitan una solución versátil, con buena resistencia mecánica y a la abrasión, adherencia, resistencia al agua y colores estables a la luz. Puede utilizarse en pavimentos con calefacción radiante.

RAPIDEZ, RESISTENCIA AL AGUA Y EFECTO ANTIMOHO: BORADA® CHROMA
Cuando el reto es reducir los tiempos de espera y conseguir una junta resistente, estable y fácil de mantener, **BORADA® CHROMA** permite rellenar juntas de hasta 8 mm en interiores y exteriores. Presenta rápido fraguado y endurecimiento, efecto antimoho, resistencia al agua y tiempos breves para la limpieza y

la puesta en servicio. Su formulación sin cemento Portland aporta una elevada resistencia frente a carbonataciones y eflorescencias obteniendo acabados muy estéticos y de elevada calidad.

ESTANQUEIDAD Y RESISTENCIA QUÍMICA: BORADA® EPOLUXE

Cocinas, piscinas, duchas, locales comerciales o entornos industriales pueden exigir juntas estancas y una resistencia química superior. En estos casos, **BORADA® EPOLUXE** es una solución epoxi bicomponente para juntas de hasta 20 mm. Ofrece la combinación perfecta entre la alta resistencia mecánica y química, uniformidad de color, resistencia a las manchas y estanqueidad junto con la facilidad en la ejecución y posterior limpieza de la misma. Está indicada para pavimentos y revestimientos residenciales o industriales expuestos de forma permanente u ocasional a agentes químicos.

MÁS PRESTACIONES EN JUNTAS CEMENTOSAS: BORADA® LATEX

En aplicaciones cementosas de mayor exigencia, **BORADA® LATEX** se usa en lugar del agua de amasado para mejorar la impermeabilidad, la resistencia y la durabilidad de los morteros para juntas de la gama. Puede valorarse en juntas de mínimo grosor o pavimentos de tráfico intenso. No es un mortero de rejuntado independiente ni debe utilizarse en juntas de dilatación o sujetas a movimiento.

Con todo, la gama **BORADA**® demuestra que el rejuntado no debe resolverse con una respuesta única. Elegir bien implica relacionar la anchura, el uso, la exposición y el acabado con las prestaciones de cada solución.

Schlüter-Systems

diseña lavabos

personalizados

La gama **‘Schlüter-Kerdi-Board-W’** permite crear cuartos de baño a medida

Los lavabos se han convertido en uno de los elementos con mayor protagonismo en el diseño del cuarto de baño. Con los sets completos *Schlüter-Kerdi-Board-W*, quienes afrontan una reforma pueden adaptar este espacio a sus preferencias y necesidades. Ahora, Schlüter-Systems amplía la gama con un nuevo set para griferías de pie, que se suma al modelo ya disponible para griferías de pared.

Kerdi-Board-WS incorpora un lavabo prefabricado con una placa de refuerzo instalada de forma fija para montar la grifería monomando, piezas especiales para impermeabilizar las esquinas, un adaptador de desagüe con rosca de conexión de 1 ¼ pulgadas, un manguito de impermeabilización y un cartucho de adhesivo de sellado **Kerdi-Fix**.

Los elementos de lavabo destacan por su reducido peso y facilidad de manejo. Además, pueden cortarse a medida para crear diseños personalizados y están preparados para su revestimiento con baldosas y cantoneras a juego. Así ofrecen amplias posibilidades en proyectos de reforma y nueva construcción, incluso como soluciones accesibles y sin barreras.

Para conseguir una evacuación del agua discreta y elegante, Schlüter-Systems ha desarrollado el perfil de desagüe *Kerdi-Board-WDP*. Esta solución se integra en el lavabo *Kerdi-Board-WS*, está fabricada en acero inoxidable V4A cepillado y se suministra con dos tapones finales a juego. El agua se evacua por la zona central a través de una ranura de desagüe de 140 mm de longitud.

Los bordes laterales de los elementos de lavado, tanto en la nueva versión como en la destinada a griferías de pared, pueden revestirse



Gracias a los anclajes disponibles opcionalmente, los elementos del lavabo también pueden ser accesibles.

ahora con las cuñas de pendiente *Washbasinprofile-WS*. El conjunto incorpora además un perfil decorativo para cubrir el borde visible frontal.

Por su parte, *Washbasinprofile-WW* está pensado para revestir los laterales del elemento de lavabo situado bajo la grifería de pared. Las nuevas cuñas de pendiente se ofrecen en acero inoxidable V4A cepillado y en aluminio texturizado en los colores de la gama *Trendline*. Estas opciones permiten integrarlas con las tendencias actuales en cerámica y el resto de soluciones de Schlüter disponibles en los mismos acabados.

Las cuñas de pendiente están concebidas para facilitar el trabajo del instalador y reducir tiempos, ya que evitan tener que cortar la cerámica para adaptarla a la inclinación del lavabo.



Con una nueva variante, el set completo 'Kerdi-Board-W' se puede combinar ahora también con griferías de pie.



Schlüter®-DESIGN-NICHE

Las nuevas hornacinas Schüco-DESIGN-NICHE son la solución perfecta para combinar funcionalidad y estética en duchas, baño y zonas wellness. Las hornacinas prefabricadas de aluminio lacado con marco de altura regulable crean prácticos espacios en paredes de cualquier tipo y con el manguito de impermeabilización KERDI incluido en el set ofrecen una impermeabilización garantizada de los ambientes. Las hornacinas están disponibles en tres tamaños distintos y nueve colores TRENDLINE, y se pueden montar tanto en vertical como en horizontal.



schluter.es

 [schluter6systemsco](#)

Terradecor, una marca de Gamma con historia y futuro

La firma inicia una nueva etapa con una tarifa renovada, **más de 1.500 referencias** y herramientas adicionales



Joaquim Domènech,
responsable de Compras
de Cerámica de Gamma.

Hablar de Terradecor es hablar de una de las marcas propias de cerámica con mayor trayectoria del sector. Desde 1998 acompaña a los asociados de Gamma con una propuesta cerámica asentada sobre tres pilares fundamentales: competitividad, diseño y seguridad.

Durante más de 25 años, Terradecor ha sabido evolucionar al ritmo del mercado, adaptándose a las nuevas tendencias e incorporando formatos, acabados y estilos capaces de responder a las demandas del consumidor actual. Esta evolución le ha permitido consolidarse como una referencia dentro de los puntos de venta de Gamma.

La confianza depositada por los asociados durante todos estos años constituye uno de los principales avales de la solidez de la marca. Una confianza construida sobre una oferta competitiva, una logística eficiente, amplios stocks y una red de proveedores de primer nivel que han acompañado el crecimiento de Terradecor desde sus inicios.

Pero si algo define actualmente a la marca es precisamente su capacidad para seguir evolucionando. La próxima llegada de la nueva tarifa Terradecor 2026-2027 supondrá un nuevo paso en esta trayectoria. Será una tarifa más clara y actual, con una selección de producto renovada y una organización interna optimizada para facilitar todavía

más el trabajo de los asociados y de sus equipos comerciales.

«Cuando llegué a Gamma descubrí una marca con una gran trayectoria y un enorme potencial, que además estaba reforzada por la experiencia, el conocimiento y la solidez que caracterizan a Gamma», asegura Joaquim Domènech, responsable de Compras de Cerámica.

La visión de futuro pasa por continuar reforzando la posición de Terradecor en el mercado mediante una evolución constante tanto del producto como de los servicios, las herramientas y el soporte comercial que rodean a la marca.

MÁS QUE UNA COLECCIÓN

Reducir Terradecor a una colección de cerámica sería quedarse únicamente con una parte de lo que representa el proyecto. Desde la compañía reseñan que la marca se ha concebido como una herramienta de negocio desarrollada por Gamma para ayudar al asociado a vender más y mejor. Detrás de cada serie, cada lanzamiento y cada exposición existe un

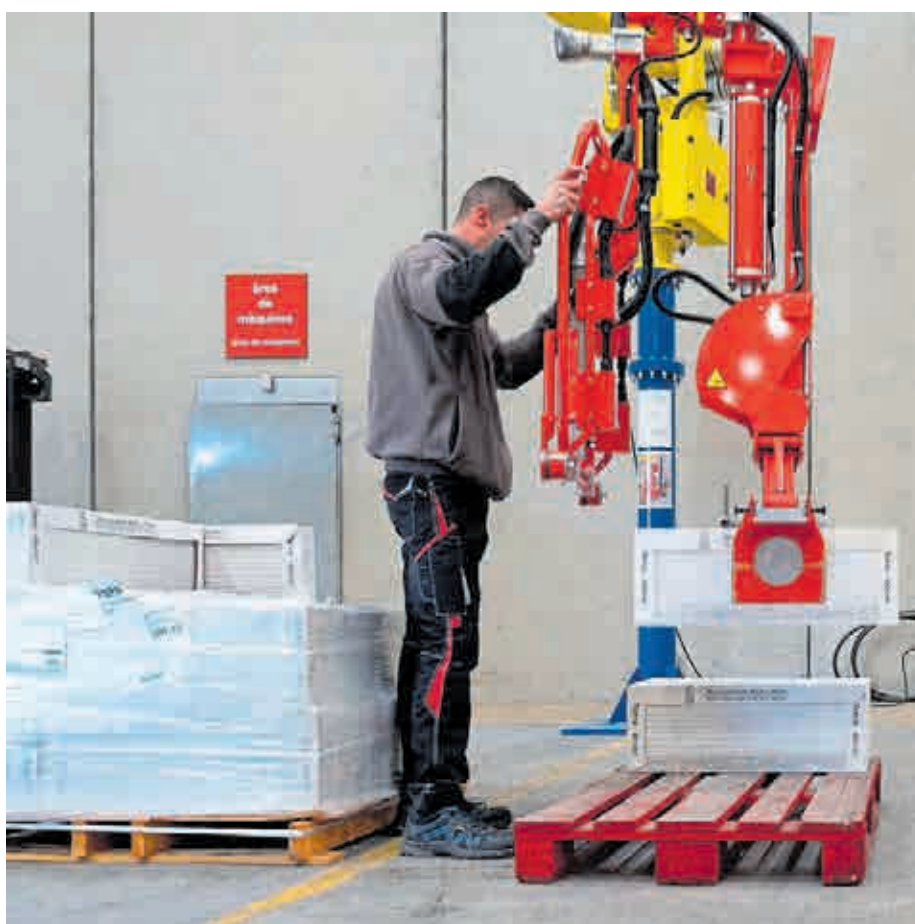
«**La estrategia de desarrollo y evolución de Terradecor es clara: posicionarse como la mejor herramienta de venta**»

trabajo continuo de selección, planificación, comunicación y apoyo comercial pensado para facilitar la actividad diaria del punto de venta.

La marca cuenta actualmente con más de 1.500 referencias, amplios stocks y una capacidad logística preparada para responder a las necesidades del mercado con rapidez y seguridad. Sin embargo, el valor de Terradecor va más allá del propio producto.

Los asociados de la central disponen de un amplio conjunto de herramientas y servicios, entre ellos asesoramiento especializado, apoyo técnico, servicios posventa, acciones comerciales periódicas, soluciones de exposición, campañas promocionales y recursos digitales. Todo ello permite convertir una propuesta cerámica en una experiencia de venta mucho más completa.

A estas herramientas se suma el programa de diseño 3D, que incorpora todas las referencias de Terradecor y permite desarrollar proyectos completos con un elevado nivel de precisión. Esta solución facilita además que el cliente final pueda visualizar de una manera realista cómo quedará su espacio antes de tomar una



Gamma optimiza los procesos logísticos para responder con rapidez a su red de asociados.

decisión de compra.

Todo este ecosistema es posible gracias a la experiencia acumulada durante años y al conocimiento profundo del sector que aporta Gamma. Desde la compañía resumen que «Terradecor no es solo una marca de cerámica; es una herramienta de negocio creada para conseguir que nuestra red de asociados consiga vender más y mejor».

Otra cuestión clave es que el mercado cerámico evoluciona constantemente y mantenerse en una posición competitiva exige capacidad de anticipación. Precisamente por ello, Terradecor trabaja de forma permanente en la detección de tendencias, análisis de los cambios en los hábitos de consumo y la incorporación de las novedades más relevantes.

La estrecha relación que mantiene con fabricantes líderes constituye una de las principales fortalezas de la marca. Se trata de relaciones construidas durante años sobre la base de la confianza mutua, la transparencia y la generación de valor compartido.

Trabajar con proveedores de referencia permite, además, ofrecer garantías en aspectos como la calidad, la continuidad del suministro o la I+D, manteniendo al mismo tiempo una buena relación calidad-precio sin renunciar al diseño.

EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

Ahí radica precisamente una de las claves de Terradecor: la marca no ha dejado de evolucionar desde su nacimiento en 1998 y continúa haciéndolo en la actualidad. La incorporación constante de nuevos formatos, acabados, colores y soluciones responde a esta filosofía de mejora continua. Una estrategia que persigue un objetivo concreto: que los asociados puedan mantenerse un paso por delante de las demandas del mercado y disponer de una oferta capaz de responder a las nuevas necesidades de sus clientes.

«La apuesta es construir una propuesta sólida, con productos bien diseñados, una calidad garantizada y una oferta pensada para reforzar la competitividad de nuestros asociados», añaden.

Terradecor cuenta actualmente con múltiples proyectos en marcha que siguen esta misma línea de evolución. El trabajo desarrollado busca dar continuidad al crecimiento de la marca mediante nuevas iniciativas que permitirán avanzar tanto en producto como en servicios y herramientas de apoyo a la venta.

HERRAMIENTAS PARA VENDER MÁS

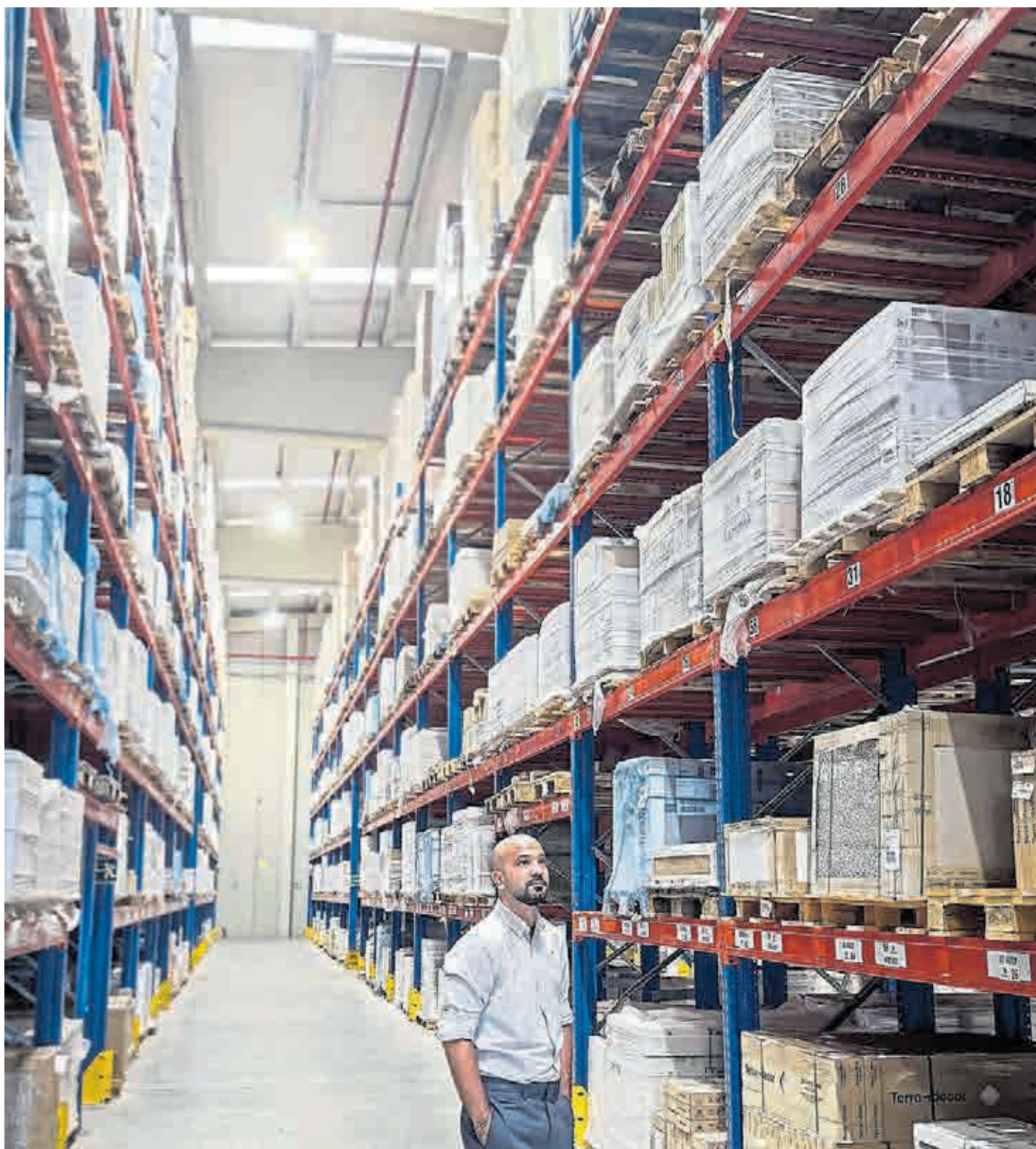
Si existe un elemento que diferencia especialmente a Terradecor dentro del mercado es el ecosistema de apoyo que Gamma ha construido alrededor de la marca. Las colecciones son parte esencial de la propuesta, pero el éxito comercial depende también de cómo se presentan los productos, cómo se comunican y de qué manera llegan al cliente final.

Por este motivo, Terradecor dispone de catálogos actualizados, campañas promocionales, materiales de comunicación, recursos digitales, exposiciones para el punto de venta y diferentes herramientas desarrolladas específicamente para facilitar el trabajo de los asociados.

Todo este conjunto de recursos permite hacer de la comercialización de cerámica un proceso más sencillo, profesional y eficaz, proporcionando al establecimiento instrumentos adicionales para acompañar al cliente durante el proceso de compra.

«La estrategia de desarrollo y evolución de Terradecor es clara: posicionarse como la mejor herramienta de venta».

Esta afirmación sintetiza buena parte



Joaquim Domènech, en el almacén logístico de Gamma en Sallent, en la provincia de Barcelona.

Desde 1998, la marca se ha adaptado a los cambios del mercado y a las nuevas demandas de los consumidores

de la filosofía que rodea a la marca. Detrás de cada colección existe un trabajo de marketing, comunicación, desarrollo comercial y soporte técnico destinado a transformar el producto en oportunidades reales de negocio para los asociados.

En esta estrategia también desempeña un papel relevante la actualización constante de los espacios expositivos. En un mercado en el que la presentación del producto resulta cada vez más determinante, disponer de un punto de venta actualizado y alineado con las tendencias contribuye a generar confianza y facilita la decisión de compra.

En este ámbito, el departamento de Retail de Gamma acompaña a los asociados en la evolución y optimización de sus exposiciones, con el objetivo de maximizar su atractivo comercial y conseguir que el producto se presente en las mejores condiciones posibles.

Terradecor se configura así como una solución integral en la que la colección cerámica se complementa con herramientas comerciales, digitales, expositivas y de asesoramiento que ayudan a los asociados a afrontar el mercado con mayores garantías.

Con cerca ya de las tres décadas de trayectoria, Terradecor continúa demostrando cómo una marca propia puede convertirse en un motor de crecimiento cuando detrás existe una estrategia sólida, una visión a largo plazo y un compromiso permanente con los establecimientos que la comercializan.

La confianza generada desde 1998, la capacidad de adaptación, la apuesta por el diseño, la competitividad de la oferta y la mejora continua de sus servicios han contribuido a convertir a Terradecor en una referencia dentro del sector. Su principal fortaleza es la misma desde sus inicios: el respaldo de Gamma. «Terradecor es el resultado de combinar diseño, conocimiento del mercado, experiencia y una forma de trabajar que transmite confianza». Sobre esa base, la marca afronta su próxima etapa con nuevos productos, tarifa renovada y el refuerzo de las herramientas de apoyo al punto de venta.

Más de 25 años después de su nacimiento, Terradecor mantiene así el objetivo con el que fue concebida: ayudar a los asociados de Gamma a crecer, diferenciarse y reforzar su competitividad en un mercado cerámico en permanente transformación.



Santiago de Compostela encabeza la clasificación de municipios españoles con una mayor exposición a las humedades estructurales, seguida por Laredo, Mieres, Gondomar, Bailén, Arrigorriaga y Algete.

Las 50 localidades con más riesgo de humedades

El primer Barómetro de **Murprotec** determina los municipios con una mayor exposición a estas patologías

Murprotec ha presentado la primera edición del *Barómetro Murprotec de Humedades Estructurales*, un índice comparativo que analiza la exposición relativa de los municipios españoles de más de 10.000 habitantes al riesgo de desarrollar humedades estructurales. El informe combina la experiencia acumulada por la compañía tras miles de diagnósticos técnicos realizados en España con información oficial sobre la antigüedad del parque residencial y datos climatológicos. El resultado es una radiografía inédita de aquellas localidades donde confluyen con mayor intensidad los factores que favorecen la aparición o el agravamiento de estas patologías.

El documento identifica los municipios donde existe mayor exposición relativa al riesgo como consecuencia de la combinación de variables constructivas, climáticas y de demanda técnica. Para la elaboración del *Barómetro Murprotec* se ha desarrollado una metodología propia que integra cuatro variables con distinto peso en el resultado final.

La intensidad de las solicitudes de diagnóstico registradas por la compañía representa el 35% del índice, al tratarse del indicador más directamente relacionado con la demanda real detectada en cada municipio. A esta variable se suman la antigüedad del parque residencial, que aporta un 25% de la puntuación; la precipitación acumulada durante el primer semestre de 2026, también con un peso del 25%; y la variación de las lluvias respecto al mismo periodo del año anterior, que representa el 15% restante. La combinación de estos indicadores genera una puntuación de entre 0 y 100, que permite comparar la exposición relativa al riesgo entre los municipios.



El estudio de la empresa especializada analiza el riesgo de humedades estructurales en todo el país.

El estudio se ha elaborado con los diagnósticos técnicos realizados por Murprotec en la Península y Baleares, datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística (INE) y registros pluviométricos procedentes del sistema CHIRPS.

El Barómetro sitúa a Santiago de Compostela (A Coruña) como el municipio español con mayor exposición relativa al riesgo de humedades estructurales. El municipio gallego obtiene la puntuación más elevada del índice gracias a la combinación de la mayor pluviometría

acumulada del estudio, con 1.098 milímetros en el primer semestre del año, y un aumento de las solicitudes de diagnóstico en relación con su población.

La segunda posición corresponde a Laredo (Cantabria), mientras que Mieres (Asturias) completa el podio. En este municipio confluyen un parque residencial muy envejecido, con uno de cada dos inmuebles construido antes de 1970; una precipitación acumulada superior a los 700 milímetros; y un incremento de las lluvias del 7% respecto al año anterior.

Entre los diez primeros municipios también figuran las siguientes localidades españolas: Gondomar (Pontevedra), con más de 1.200 milímetros de lluvia acumulada; Bailén (Jaén), donde las precipitaciones aumentaron un 25% este año y uno de cada cuatro inmuebles fue construido antes de 1970; Arrigorriaga (Vizcaya); Algete (Madrid); Ontinyent (Valencia); Villagarcía de Arousa (Pontevedra); y San Sebastián.

«Las humedades estructurales no dependen solo de la lluvia. La antigüedad de los edificios, las características constructivas y del terreno, además de los fenómenos atmosféricos a los que nos vemos sometidos, son los factores que influyen en su aparición. Este Barómetro analiza esos factores de forma conjunta y ofrece una fotografía más completa del riesgo existente en cada municipio», explica José María García, CMO de Murprotec España y Portugal.

EL LISTADO HASTA LA POSICIÓN 50

El listado se completa, desde la undécima hasta la posición número 50, con las siguientes poblaciones: Zafra (Badajoz), Calpe y Dénia (Alicante), Torrijos (Toledo), San Lorenzo de El Escorial (Madrid), Santa Pola (Alicante), Valladolid, Santoña (Cantabria), San Fernando de Henares (Madrid), Tàrraga (Lleida), Jàvea (Alicante), Colmenar Viejo (Madrid), Barcelona, Salamanca y Galapagar, en Madrid.

La relación se completa con Chipiona (Cádiz), Villanueva de la Cañada (Madrid), Avilés (Asturias), Calafell (Tarragona), Marratxí (Baleares), Algeciras, Castro-Urdiales (Cantabria), Vigo, Tarancón (Cuenca), Baeza (Jaén), Pontevedra, Gijón (Asturias), Cádiz, Estella (Navarra), Galdakao (Guipúzcoa), Tomelloso (Ciudad Real), Madrid capital, Jaca (Huesca), Úbeda (Jaén), Illescas (Toledo), Mungia y Durango (Vizcaya), Lluçmajor (Baleares), Torredembarra, en Tarragona, y, por último, Plasencia, en la provincia de Cáceres.

Fustecma proyecta el Tile of Spain a todo el mundo

Cumple **25 años** como especialista en el diseño de expositores, stands y 'showrooms' para grandes marcas

Entre el 21 y el 25 de septiembre, BolognaFiere vuelve a convertirse en la capital mundial de la cerámica. Miles de visitantes recorrerán Cersaie observando pavimentos, revestimientos y grandes formatos. Todos miran el producto, pero detrás de cada pieza existe un trabajo destinado a realizarlo. Ahí entra Fustecma.

Desde la Vilavella, la empresa castellanense cumple en 2026 veinticinco años dedicada a diseñar y fabricar los sistemas de exposición —expositores, muestrarios, stands feriales y *showrooms* completos— con los que la industria cerámica presenta sus colecciones. «Nuestro trabajo consiste en que el producto entre por los ojos. Si el visitante sale de un stand hablando de lo bonita y atractiva que es la pieza, es que lo hemos hecho bien», resume José Matas, CEO de Fustecma.

TRAYECTORIA CONSOLIDADA

Fustecma nació en el año 2001 como fabricante de expositores cerámicos. Concentra toda su actividad en la Vilavella, donde ha ido incorporando taller de madera, taller de hierro, *showroom* propio, almacén y, desde el año 2018, un centro logístico. En total, la empresa dispone de cerca de 6.000 metros cuadrados de instalaciones y una plantilla compuesta por 50 profesionales que cubre todo el proceso: diseño, ingeniería de producto, fabricación, montaje en destino y desmontaje. La compañía prevé además ampliar sus instalaciones con otros 4.000 metros para mejorar su capacidad de servicio.

Ese control de toda la cadena explica que su nombre esté detrás de espacios expositivos de firmas como Cosentino, Marazzi, Neolith, Grespania, Keraben, Saloni, Levantina, APE Grupo o Gres de Aragón. Carpintería de precisión, hierro, solid surface e iluminación se combinan para sostener el peso y los grandes formatos de la cerámica actual sin renunciar a una imagen ligera.



Arriba, detalle de la exposición Levantina. Debajo, el Premio Alfa de Oro recibido por Fustecma.

En 2024, la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio (SECV) concedió a Fustecma uno de los tres Alfa de Oro del año por su sistema integral de digitalización de *showrooms* cerámicos. El reconocimiento valoró una respuesta a un problema creciente: los catálogos aumentan, pero las salas de exposición no.

La solución presentada por la compañía castellanense a los prestigiosos galardones nacionales combina el muestrario físico con herramientas interactivas capaces de mostrar colecciones completas en pocos metros. «El catálogo de un fabricante ya no cabe en ninguna sala. La cuestión ya no es cuánto enseñas, sino cómo lo enseñas», explica José Matas.

La firma dispone hoy de casi 6.000 metros cuadrados de instalaciones y una plantilla compuesta por 50 profesionales

Este espaldarazo a su trayectoria se sumó a sus más de quince años de participación en ferias internacionales como Cersaie, Coverings, Cevisama o Batimat y su experiencia en el desarrollo de proyectos en Norteamérica, Asia y África. Fustecma forma parte de ese tejido auxiliar que viaja junto al azulejo de Castellón por todo el mundo.

La empresa trabaja además con energía solar, madera de origen responsable y estructuras desmontables y reutilizables, aunque en proyectos de larga distancia también se recurre a soluciones de un solo uso. «Castellón no exporta únicamente cajas de azulejo: exporta también la manera de enseñarlo», apunta José Matas. En Bolonia, en una nueva edición de Cersaie esa forma de mostrar los recubrimientos cerámicos volverá a tener acento de la Vilavella.

DISEÑO INTERIOR
SHOWROOMS
DISPLAYS
STANDS
RETAIL
OFICINAS



SOLUCIONES
QUE CONECTAN

OPINIÓN Sergio Moya Jefe de Producto de Grupo Ibricks

La marca propia como herramienta de diferenciación: el modelo Koiné

Durante muchos años, el sector de la distribución de materiales de construcción ha competido en torno a variables muy similares: amplitud de catálogo, disponibilidad de producto o capacidad logística, esto es muy importante. Sin embargo, el mercado actual ha cambiado profundamente. Hoy, la verdadera ventaja competitiva ya no reside únicamente en lo que se vende, sino en cómo se construye el valor alrededor de ese producto.

El distribuidor ya no puede limitarse a ser un intermediario eficiente. Debe convertirse en generador de confianza, conocimiento y diferenciación. Esa transformación exige desarrollar herramientas que aporten identidad propia y permitan construir relaciones sólidas tanto con el cliente como con la industria.

Desde esta perspectiva nace Koiné, nuestra marca propia. No como un ejercicio de *branding*, sino como una decisión estratégica. Su propósito es representar una manera diferente de entender el producto: una selección rigurosa, una identidad coherente y una propuesta capaz de responder a las exigencias de un mercado que demanda cada vez mayor especialización.

En un entorno donde la oferta es extraordinariamente amplia y donde la información viaja con enorme rapidez, la diferenciación ya no depende exclusivamente de incorporar las últimas tendencias y formatos innovadores. Depende de la capacidad para ofrecer una propuesta consistente, reconocible y respaldada por un criterio técnico y comercial sólido. Ese ha sido siempre nuestro objetivo con Koiné.

Cada referencia que forma parte de la marca responde a un proceso de análisis donde intervienen múltiples factores: la evolución del diseño, las necesidades del canal especializado, la rotación, la continuidad de las colecciones, la calidad de fabricación y, sobre todo, la capacidad de generar confianza en el mercado. No buscamos construir únicamente un catálogo amplio; buscamos la construcción de una marca coherente.

Esta filosofía también redefine la relación con nuestros asociados. Una marca propia deja de ser simplemente una herramienta comercial para convertirse en un elemento que fortalece el posicio-

namiento de cada almacén. Les permite presentarse ante el mercado con una identidad diferenciada, reforzar su propuesta de valor y ofrecer soluciones exclusivas respaldadas tanto por el conocimiento como por la experiencia de una central que trabaja permanentemente analizando las tendencias, detectando oportunidades y anticipando las nuevas necesidades del sector.

Pero existe otro aspecto que considero especialmente relevante y que, en muchas ocasiones, recibe menos atención: el papel que desempeñan los fabricantes dentro de este modelo.

El verdadero valor de una marca propia no puede construirse sin una industria comprometida. En Ibricks entendemos que la innovación nace del diálogo permanente con los fabricantes. Compartimos información de mercado, analizamos conjuntamente la evolución del consumidor, identificamos nuevas oportunidades y trabajamos con una visión de largo recorrido. Esa colaboración permite desarrollar propuestas mucho más alineadas con la realidad del mercado y genera un ecosistema donde todos los actores evolucionan en la misma dirección.

Más que una relación cliente-proveedor, hablamos de una alianza basada en la confianza, el conocimiento compartido y la mejora continua. En un momento en el que el sector vive una transformación marcada por la digitalización, la sostenibilidad y la creciente especializa-

«El distribuidor debe ser hoy un generador de conocimiento, confianza y diferenciación»

ción del cliente profesional, construir una marca exige mucho más que diseñar un logotipo o seleccionar un producto. Requiere visión estratégica, capacidad de análisis y una comprensión profunda de cómo evoluciona el mercado.

Ferias internacionales como Cersaie, en Italia son, precisamente, el mejor reflejo de esa transformación. Cada edición confirma que la innovación ya no se mide únicamente en nuevos materiales o acabados, sino en la capacidad de las empresas para desarrollar proyectos con identidad propia y generar valor de manera sostenida.

En Ibricks entendemos esta evolución como una oportunidad. Nuestro compromiso consiste en seguir desarrollando una marca que evolucione al ritmo del mercado, que aporte conocimiento a nuestros asociados y que fortalezca el vínculo con aquellos fabricantes que comparten nuestra misma visión.

Porque, en un sector donde cada vez es más difícil diferenciarse únicamente por el producto, la verdadera ventaja competitiva reside en construir un modelo de valor que sea capaz de conectar industria, distribución y cliente final bajo una misma filosofía. Ese es, precisamente, el propósito de Koiné. Y también el camino que creemos marcará el futuro de la distribución especializada.



El Jefe de Producto de Grupo Ibricks, Sergio Moya, en la sede de la central en Valencia.



Koiné es la marca propia de Grupo Ibricks especializada en cerámica y soluciones para el baño.

koinē

Common design for a common life.

Mueble de baño Modelo Durva, suspendido de un cajón en 100cm, color seda. Cerámica Llauri formato 60x120cm en color marfil.



koinē

Convertir el Diseño en un bien común para todos. Al alcance de todos. Para todos aquellos que vivimos una vida en común. Esto es koinē
Un diseño funcional para crear espacios con sentido común, espacios que dan respuesta a necesidades reales. Necesidades de personas que
habitan espacios que responden a momentos vitales de nuestras vidas. Momentos en nuestros hogares.

ENTREVISTA

Miriam Carretero Responsable de Comunicación y Márketing de BdB

«BdB Activa hace más rentables los puntos de venta»

Cómo surge BdB Activa y qué necesidades detectaron en los puntos de venta BdB para decidir poner en marcha este servicio?

—BdB Activa parte al detectar que muchos asociados tenían intención de renovar sus puntos de venta, pero no siempre disponían del tiempo o los recursos necesarios para replantearlos. Veíamos establecimientos con mucho potencial donde pequeños o grandes cambios en la distribución, la exposición del producto, los recorridos o la señalización podían mejorar mucho la experiencia de compra y ayudar al asociado a rentabilizar más su superficie.

A partir de ahí planteamos BdB Activa como un servicio integral desde la central: aportar una visión externa y especializada, analizar cada establecimiento y proponer mejoras realistas adaptadas a cada negocio. No se trata simplemente de renovar una tienda para que sea más bonita. El objetivo es conseguir espacios más funcionales, comerciales y rentables, facilitando además todo el proceso al asociado, desde la idea inicial hasta la implantación.

—Cada establecimiento tiene unas dimensiones, un perfil de cliente y una realidad comercial diferentes. ¿Cómo se realiza el análisis inicial y qué aspectos determinan la propuesta personalizada para cada tienda?

—Efectivamente, cada tienda es diferente, por eso partimos siempre de un análisis individualizado: superficie, distribución, accesos, circulación, exposición, familias de producto y perfil del asociado, así como el tipo de clientela que tiene o quiere tener. Escuchar al asociado es fundamental porque conoce perfectamente su mercado, su equipo y sus procesos internos, y todo ello debe tenerse en cuenta a la hora de diseñar el espacio. Con toda esa información desarrollamos una propuesta realista y adaptada a sus necesidades, sin imponer un modelo de tienda único. Los proyectos comparten características estándar, pero nos adaptamos a cada tienda.

—Uno de los objetivos es conseguir espacios más atractivos, ordenados y orientados a la venta cruzada. ¿Qué cambios en el diseño, el recorrido del cliente, el surtido o la exposición de los productos suelen tener un mayor impacto en el volumen de ventas?

—Trabajamos especialmente la claridad de los recorridos, la organización por familias, la visibilidad de las secciones y



BdB Activa en las instalaciones de BdB Torres Navarro en la localidad valenciana de Requena.



Miriam Carretero, en la sede de Grupo BdB.

la exposición conjunta de productos complementarios para favorecer la venta cruzada. Se trata de que el asociado disponga de una superficie de ventas que muestre el surtido clave que le permita mostrar la mayor cantidad de opciones para el cliente, de una manera cómoda y atractiva. El cliente debe entender lo que compra y la tienda debe ayudar a impulsar ventas cruzadas.

—BdB Activa acompaña al asociado desde la idea inicial hasta la inauguración del nuevo espacio. ¿Cómo se desarrolla ese trabajo conjunto y cuáles son las principales dificultades que aparecen durante la transformación de una tienda?

—Es un proceso muy colaborativo.

Analizamos el establecimiento, planteamos la nueva distribución y desarrollamos planos y renders que permiten visualizar el resultado antes de ejecutar el proyecto. Después acompañamos al asociado en la negociación e implantación de la gama: mobiliario, exposición, balizaje y coordinación de los distintos elementos. Coordinamos todo el montaje y posteriormente ayudamos al asociado a lanzar su nueva tienda.

Las principales dificultades suelen estar relacionadas con las limitaciones de la propia superficie física del establecimiento o con la complejidad de coordinar un importante número de proveedores, referencias y plazos de entrega.

—El objetivo final es aumentar la conversión y mejorar la rentabilidad del punto de venta. ¿Qué indicadores utilizáis para medir los resultados y qué conclusiones habéis obtenido de los primeros proyectos realizados?

—Debemos tener en cuenta indicadores como la evolución de ventas del asociado en las categorías trabajadas. También valoramos aspectos cualitativos muy importantes: mayor orden, mejor visibilidad de los productos, recorridos más claros y una mejor percepción del establecimiento. Y por supuesto, hacemos un seguimiento con el asociado para averiguar cómo le funciona el espacio, si se está consiguiendo más conversión, si su

equipo de vendedores se siente cómodo en el día a día, etc.

—¿Qué balance hacen de 2026 desde la central de BdB para la distribución profesional de materiales de construcción y qué comportamiento están observando en segmentos como la obra nueva, la reforma y la rehabilitación?

—El sector mantiene un buen ritmo por la evolución del mercado de la vivienda: aumenta la obra nueva y muchas compraventas generan posteriormente reformas. A nivel de rehabilitación, es cierto que queda mucho margen de recorrido, pero cada vez hay más reformas con ese enfoque rehabilitador en el que además cobran protagonismo aspectos clave como el aislamiento.

—En un contexto de presión sobre los costes, los márgenes y los plazos de suministro, ¿cuáles son actualmente las principales preocupaciones de los almacenes de materiales de construcción y cómo puede ayudarles una central como Grupo BdB?

—Las principales preocupaciones del sector de la distribución se centran en la volatilidad de precios, la burocracia y cambios normativos y la falta de mano de obra. A nivel de precios, como central les apoyamos con la negociación que hacemos con proveedores, así como iniciativas de compra en grupo, ferias, etc. que mejoran el precio medio de compra.

En cuanto al tema de la burocracia y a los sucesivos cambios normativos que se suceden, desde la central les proporcionamos información y formaciones para que puedan afrontarlos. Y en lo relativo a la mano de obra, también les ofrecemos formación para captación y retención de talento y hace unos meses activamos un apartado específico llamado *Trabaja con nosotros* en la web de Grupo BdB que les ayuda a tener una fuente de candidaturas a la hora de contratar.

—El cliente profesional y el particular llegan al establecimiento más informados y con nuevas expectativas de servicio, asesoramiento e inmediatez. ¿Cómo está evolucionando el punto de venta especializado para responder a este cambio de comportamiento?

—Está evolucionando desde un espacio centrado principalmente en suministrar producto hacia un lugar donde producto, asesoramiento y experiencia de compra tienen cada vez más importancia. El profesional busca rapidez, disponibilidad y conocimiento técnico, mientras que el particular llega mucho más informado y necesita asesoramiento para transformar sus ideas en soluciones reales y que se puedan plasmar. Por este motivo, las tiendas actuales tienen que combinar buenas exposiciones, herramientas digitales y, sobre todo, el conocimiento y asesoramiento de sus equipos.

—Cara a los próximos meses, ¿cuáles son las prioridades estratégicas de BdB y qué papel desempeñarán la modernización de las tiendas, la digitalización y los servicios al asociado en su crecimiento?

—Nuestra prioridad se mantendrá todo el año: aumentar el número de asociados y lograr que los actuales crezcan. Para ello, las iniciativas del grupo son fundamentales. Sabemos que el servicio que les ofrecemos les ayuda a ser más competitivos y poder ir creciendo.

Raminatrans Castellón, **con**

el sector en Cersaie 2026

La firma acompaña la **internacionalización** del sector y anticipa nuevas necesidades en mercados estratégicos

La industria cerámica volverá a situar en Bolonia uno de sus principales puntos de encuentro internacionales con la 43ª edición de Cersaie, que se celebrará del 21 al 25 de septiembre de 2026. Las cinco jornadas estarán dedicadas a la innovación, el diseño y las relaciones profesionales, con las superficies, el equipamiento de baño y los acabados para la arquitectura como grandes protagonistas.

Raminatrans Castellón acudirá de nuevo a la cita para reunirse con clientes, conocer de primera mano sus prioridades comerciales y acompañar sus planes de internacionalización. «Cersaie nos permite escuchar al sector en un momento especialmente relevante. Tras la estabilización registrada en 2025, el desafío es consolidar esa evolución, defender la competitividad y transformar la visibilidad internacional en oportunidades reales de negocio. Nuestro papel consiste en facilitar que esas oportunidades puedan materializarse mediante soluciones logísticas fiables y adaptadas a cada mercado», destaca Vicente Ramos, director general de Raminatrans Castellón.

En una industria en la que las exportaciones representan el 72% de la facturación, la logística no es solo la fase final del proceso, sino un factor que influye directamente en el servicio al cliente, la capacidad de diversificar mercados y la continuidad de las operaciones. «Las conversaciones que mantenemos en Cersaie nos ayudan a anticipar necesidades. En los últimos años hemos comprobado



Imagen de uno de los dos centros logísticos de Raminatrans en la provincia de Castellón.

que, junto al transporte, ganan peso el almacenaje, la preparación de cargas y la flexibilidad para responder a pedidos y destinos muy distintos. Ahí es donde un operador con conocimiento local y alcance internacional puede aportar un valor diferencial», señala Esther Pérez, directora comercial de Raminatrans Castellón.

Para dar soporte a estas operativas, Raminatrans Castellón dispone de dos centros logísticos completamente equipados. El de Vila-real cuenta con 7.000 metros cuadrados cubiertos y 5.000 metros adicionales de campo; mientras que el centro de Castelló (donde se ubi-

can también las oficinas centrales de la firma) suma 5.000 m² cubiertos y 2.000 m² de campa. Las instalaciones incorporan estanterías con capacidad para 3.000 palets y varios puentes grúa de hasta 10 toneladas, adecuados para la manipulación tanto de piezas especiales como de baldosas gran formato.

A esta infraestructura se une la pertenencia a Grupo Raminatrans, con oficinas propias y una amplia red de agentes correspondientes. El resultado es una propuesta que combina el conocimiento del clúster cerámico de Castellón con cobertura en destinos de África, Mediterráneo

Oriental, Caribe y Sudamérica, Estados Unidos, Turquía, Oriente Medio y Extremo Oriente.

PULSO A LA DEMANDA MUNDIAL

Cersaie 2026 llega con un sector español que cerró 2025 con una facturación estimada de 4.834 millones de euros, un 1% más, y exportaciones por valor de 3.484 millones, con un avance del 0,2%. La mejora de los indicadores convive, sin embargo, con retos estructurales: el coste energético, la descarbonización, la presión regulatoria, las tensiones comerciales y la necesidad de sostener la presencia en mercados estratégicos. La propia conferencia inaugural de la feria, dedicada a la energía sostenible para la competitividad, refleja hasta qué punto ambas cuestiones marcarán el debate de esta edición.

En este escenario, la logística actúa como aliada para reducir incertidumbre y mantener conectada la producción castellanense con compradores y proyectos internacionales. «Vamos a Bolonia para estar cerca de nuestros clientes, entender hacia dónde se mueven sus mercados y ayudarles a llegar a ellos. Si la cerámica compite por diseño, calidad e innovación, la logística debe estar a la altura», concluye Vicente Ramos.

La compañía aporta una respuesta de logística integral fundamentada en el transporte marítimo internacional en contenedor completo y grupaje, agencia de aduanas, carga aérea, almacenaje, transporte por carretera nacional e internacional, consignaciones y fletamentos de buques. Esta combinación permite a Raminatrans coordinar diferentes eslabones de la operativa y ofrecer alternativas personalizadas en función del destino, el volumen, los plazos o las características de la mercancía concreta.





TORRECID

A Family & **Green** Company



CERSAIE

Bologna - Italy

HALL 33 STAND E38 - G35

**COMPROMISO ÉTICO
ESPÍRITU INNOVADOR
SERVICIO GLOBAL**