

Piquer (Navarti):
«Cerraremos
2025 con un
crecimiento en
torno al 10%»

el Periódico del

Azulejo

DIRECTOR: ÁNGEL BÁEZ CALVO.
OCTUBRE Y NOVIEMBRE DEL 2025

NÚMERO 289
www.elperiodicodelazulejo.es

Andrea Bassi:
«MagFace es
una revolución
en la colocación
de cerámica»

ESTAND DE CEVICA EN CERSAIE

Tendencias

cerámicas para 2026



Sumario

Tema del Mes

Páginas 4 a 6



¿Hacia dónde van las **tendencias** estéticas?

Industria

Página 10

Grúas Tomás: medio siglo de trayectoria

Colocación Cerámica

Página 19

Schlüter impulsa el 'universal design'

Distribución

Página 22

BdB y Cerámica en Vivo

Diseño

Página 16



El **porcelánico** cambia el mercado de la Abacería

Director: Ángel Báez Calvo. Jefa Ediciones Especiales: Eva Colom. Coordinación y redacción: Javier Cabrerizo. Diseño: José Martos. Fotografía: Manolo Nebot, Gabriel Utiel, KMY Ros y Toni Losas. Edita: Comunicación y Medios de Levante, SL. Directora Comercial: Cristina Pastor. Ejecutivo de ventas: Javier Cabrerizo. E-mail: azulejo@elperiodico.com. Ctra. Almassora, s/n. 12005 Castellón. Teléfono: 964 349 500. DL: CS-016-2000

Suscríbete al boletín de noticias de 'El Periódico del Azulejo'

Recibe cómodamente en tu correo electrónico las principales noticias del sector: ferias (Cersaie, Cevisama, Coverings, Casa Decor), tendencias, nuevos productos, diseño, maquinaria, distribución, interiorismo, arquitectura, colocación, reformas, baños y cocinas...



Azulejo newsletter



www.elperiodicodelazulejo.es



cevica.
the tile atelier

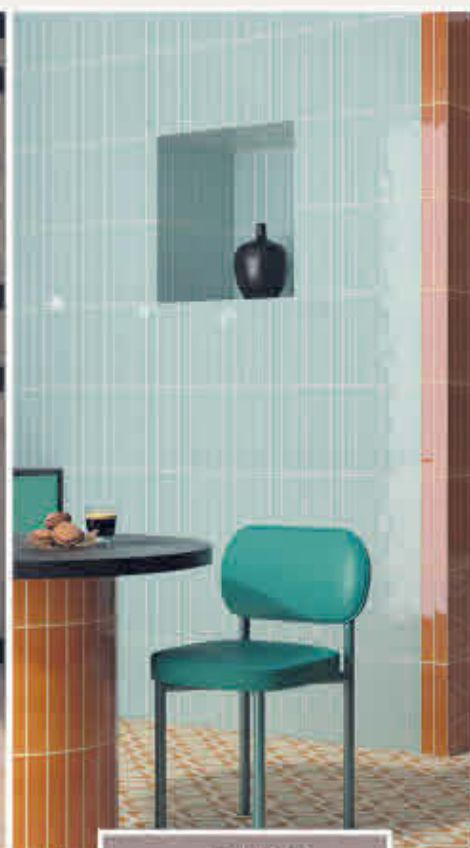


NUEVAS TENDENCIAS 2025

ADOBE 10,2x10,2 cm | FUNKY 5x50 cm | GROOVY 20x20 cm | CELOSIA MURANO 8x26x8 cm



ADOBE



FUNKY



GROOVY



CELOSIA MURANO



www.cevica.es





De izquierda a derecha: 'Luxor', de Rocersa; 'Positano', de Baldocer; y la serie 'Roots', dentro del catálogo de Vives.

Las cinco tendencias cerámicas para el año 2026

Las empresas de **Tile of Spain** avanzan en Cersaie hacia una cerámica más realista, versátil y responsable

Más de 150 firmas españolas participaron en Cersaie 2025, el evento internacional que reunió a arquitectos, interioristas, prescriptores, distribuidores y fabricantes para explorar los últimos avances que están dando forma a la industria cerámica mundial y descubrir las nuevas tendencias de diseño para el próximo año.

Durante el evento, España reafirmó su posición como líder en I+D con colecciones vanguardistas y superficies de máxima expresividad artística. Nuevos formatos, tecnologías en evolución y aplicaciones creativas marcan el futuro de la cerámica y se pueden agrupar, según los especialistas de Tile of Spain USA, en torno a cinco grandes tendencias.

NUEVA ETAPA DEL REALISMO DIGITAL
La tecnología cerámica ha entrado en una nueva era de realismo, en la que los límites entre la naturaleza y la innovación digital se difuminan cada vez más. Gracias a la impresión digital multietapa avanzada, los esmaltados estructurados y la simulación lumínica integrada, las empresas de Tile of Spain están logrando



'Illusion', de Aparici, con un diseño que juega con la percepción visual y crea efectos singulares.

una profundidad extraordinaria, variaciones de brillo y una precisión táctil sobresaliente. Desde pátinas envejecidas hasta superficies de piedra micrograbadas, las baldosas ya no se limitan a imitar los materiales naturales: capturan su evolución a lo largo del tiempo —desde la erosión hasta el pulido—, con lo que generan superficies *auténticas* y elevadas más allá de su inspiración natural.

LA TACTILIDAD COMO VALOR AÑADIDO

Las paletas suaves y neutras siguen siendo la base del diseño contemporáneo, pero lo que define el nuevo espectro de tonos neutros es la tactilidad. Los cremas, avenas y beiges cálidos se combinan con texturas superficiales intrincadas, sutiles degradados de esmalte y acabados mates superpuestos que realzan la profundidad sensorial. Estas superficies invitan al tacto y trasladan la experiencia de la cerámica de lo visual a lo háptico.

VERSATILIDAD MODULAR

Los fabricantes españoles de cerámica están experimentando con sistemas modulares en lugar de productos aislados. Están desarrollando conjuntos cohesivos de piezas cerámicas que abarcan múltiples tamaños, acabados y aplicaciones, permitiendo a los diseñadores crear espacios completamente integrados desde una perspectiva unificada. Las bal-



De izquierda a derecha: 'Canby', de STN Cerámica; 'Lúmina', de Equipe Cerámicas; y la colección 'Osaka', de Natucer, tres propuestas de tendencia presentadas para la próxima temporada.



'FS Farfalla', de Peronda, resalta al encanto vintage de los azulejos hidráulicos tradicionales.

dosas fluyen con naturalidad de suelos a paredes, fachadas, piscinas y mobiliario, con remates y elementos estructurales complementarios que refuerzan la continuidad. Este pensamiento modular refleja un cambio arquitectónico más amplio hacia la fluidez espacial y el diseño adaptable. También mejora la practicidad, ya que ofrece a los prescriptores la opción de combinar y adaptar dentro de una misma familia estética para ajustarse a los requisitos concretos de rendimiento y de presupuesto.

MINIMALISMO ELEVADO

El movimiento minimalista está evolucionando más allá de las superficies lisas y vacías hacia diseños definidos por una complejidad sutil. En la nueva generación de cerámicas españolas, el terrazo acanalado, el hormigón ultramate y los estucos suavemente estructurados redefinen la simplicidad a través del detalle consciente. Mediante la modulación cuidadosa de la luz, la textura y el tono, estos diseños discretos logran profundidad sin distracción. El resultado es una

estética moderna que se siente arquitectónica y atemporal, ofreciendo una sensación de lujo silencioso y calma visual en contraposición a los entornos cada vez más sobreestimulados.

COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

La sostenibilidad en la cerámica ya no es una aspiración: está integrada en todas las fases del diseño y la producción de los fabricantes españoles. La expansión continua del porcelánico fino, con formatos de hasta 6 mm de grosor, reduce el uso de materias primas, el peso en el transporte y la huella de carbono, sin renunciar a la resistencia y durabilidad características de la cerámica. En el ámbito productivo, las empresas están optimizando los procesos digitales para minimizar desperdicios y aplicando sistemas modulares que prolongan el ciclo de vida de los productos. Estas prácticas subrayan el compromiso colectivo del azulejo español con la creación de materiales estéticos y duraderos que también promueven la responsabilidad ambiental y los principios del diseño circular.



La azulejera castellanense brilló en la reciente edición de Cersaie con un stand con sugerentes colores inspirados en la calidez y en la forma de vida enérgica de las localidades mediterráneas.

Cevica evoca la ‘dolce vita’ con su cerámica artesanal

Su stand en Cersaie traslada su característico **diseño emocional** a partir de una cuidada puesta en escena



La original propuesta en el certamen de Bolonia se articulaba en torno a las nuevas colecciones cerámicas ‘Adobe’, ‘Funky’ y ‘Groovy’.

Con un discurso visual que mezcla tradición artesanal y colores mediterráneos, Cevica llevó a cabo en Cersaie un ejercicio de marca pensado para convencer al público internacional. La compañía castellanense, conocida por sus azulejos decorativos y colecciones con alma artesanal, desplegó un espacio coherente con su apuesta por el diseño emocional y la personalización. Y lo hizo, como en las últimas ediciones de las ferias en las que ha

participado, con una original puesta en escena ideada por Paralela Studio.

El stand de Cevica en BolognaFiere, fue concebido bajo el lema *L’Attimo* y desarrollado como una experiencia inmersiva: con ambientes que recrearon la típica *dolce vita* mediterránea, proyectada con mobiliario, acabados y pequeñas escenas domésticas para mostrar que sus piezas funcionan en contextos reales.

En este espacio singular, la firma española presentó en la feria una nueva

colección que homenajea la cerámica hecha a mano, bautizada como *Adobe*, una familia en 10x10 cm que apuesta por texturas terrosas y matices cálidos; y un guiño a la estética artesanal con el fin de trasladar el calor y la esencia de la tierra a espacios contemporáneos. Esta propuesta combina la sencillez rústica de la arcilla sin tratar con la sofisticación de los esmaltes de color. En total cuenta con nueve colores, cuatro en mate y cinco brillantes que destacan por sus colores y

profundidad. El resultado son piezas que imitan la textura natural de la arcilla mientras que las piezas esmaltadas capturan la luz, añadiendo toques de personalidad. Cada azulejo de la colección *Adobe* se convierte «en un fragmento de historia que lleva la calidez y el carácter de la tierra a cualquier proyecto».

Junto con *Adobe*, la paleta cromática que predominaba en el stand de Cersaie venía de la mano de las nuevas colecciones *Funky* y *Groovy*, ambas presentadas en Cervisama. Ambos diseños consiguen narrar a través de sus evocadoras tonalidades «la historia del *savoir faire* cerámico, el mediterráneo y el deseo de crear materia que embellece nuestro hogar».

Las propuestas de Cevica se complementaron en Cersaie 2025 con la colección *Murano*, de la mano del artista Davide Doppioni, de celosías artísticas que fusionan la artesanía italiana con la

La cerámica era la protagonista en columnas, suelos y revestimientos que capturaban la luz en una atmósfera vibrante

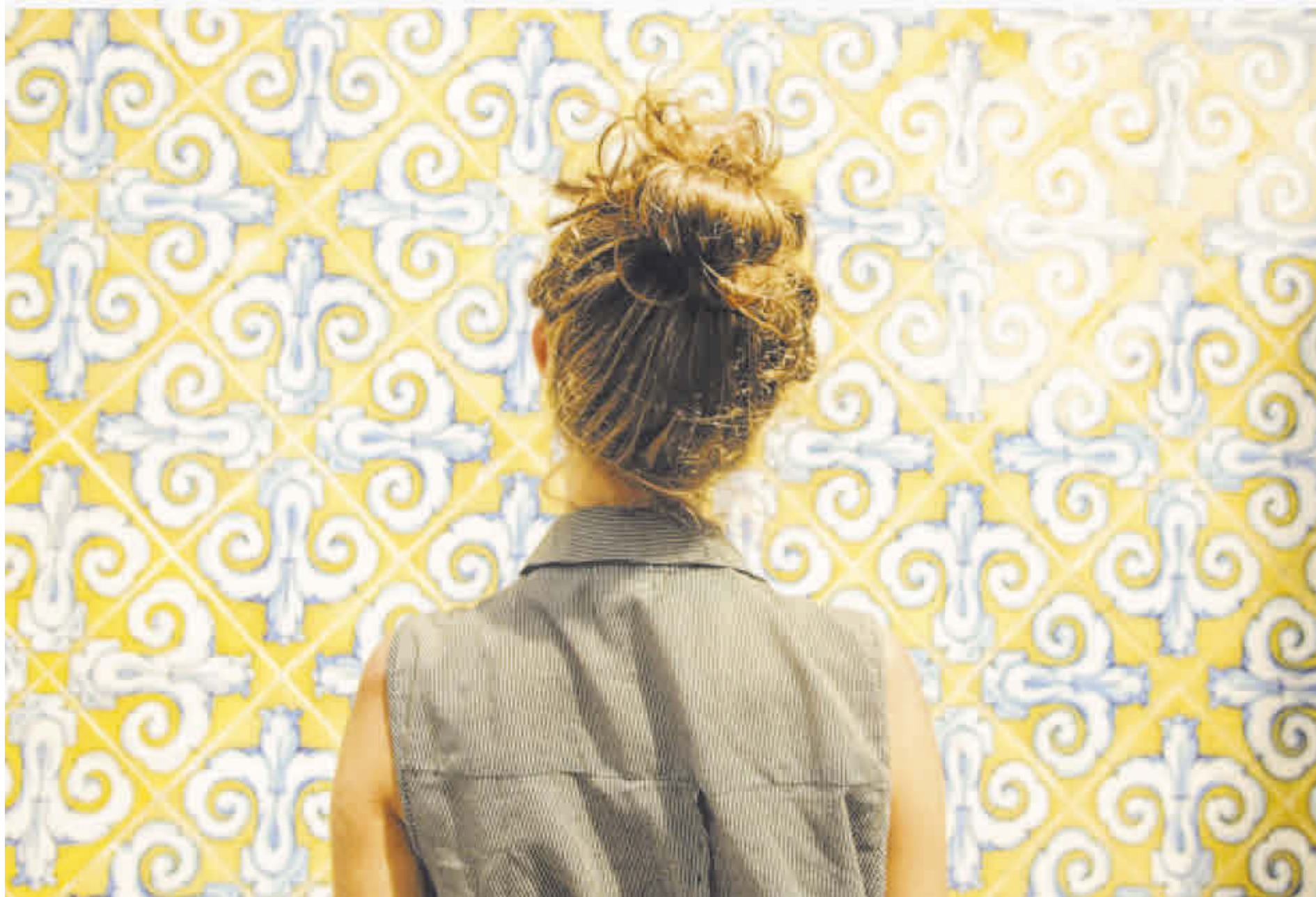
sofisticación contemporánea. Los cristales insertados permiten crear ambientes únicos, juegos de luces y sombras.

En Cersaie, la marca también promocionó en Bolonia Cevica Lab, su departamento de desarrollo a medida, un servicio diferencial para estudios y prescriptores que buscan piezas personalizadas con un producto industrial con sensibilidad de autor y servicio técnico para proyectos singulares.

El Ayuntamiento de Castellón, con el sector cerámico



Ajuntament de
Castelló



ENTREVISTA

Jorge Piquer Gerente comercial de Navarti Cerámica

«Cerraremos el año con un crecimiento aproximado del 10%»

Un mes después, y ya con perspectiva, ¿qué resultados deparó para Navarti la feria de Bolonia en términos de visitas y previsiones?

—La feria fue muy positiva para Navarti. Recibimos una afluencia constante de visitantes de mercados estratégicos y cerramos numerosas oportunidades a corto plazo. Además, hemos detectado un alto nivel de interés en nuestros nuevos lanzamientos, lo que refuerza nuestras previsiones de crecimiento para los próximos meses.

—*Gravita* ha sido su gran lanzamiento en Bolonia. ¿Cuál ha sido la aceptación y por qué es tan significativa esta propuesta cerámica?

—*Gravita* ha tenido una aceptación excelente. Es una propuesta diferencial porque combina diseño contemporáneo con un espesor de 7,8 mm, lo que la hace más sostenible y eficiente para el transporte y la instalación. Está dirigida principalmente a mercados del Norte de Europa y a distribuidores, prescriptores y grandes proyectos internacionales que buscan innovación técnica y estética en un mismo producto.

—De las restantes nuevas series presentadas, ¿cuáles considera que van a tener un mejor recorrido comercial?

—Además de *Gravita*, destacan colecciones como *Navona*, *Kea* y *Athika* en acabado *polimat*, que responden muy bien a las tendencias actuales de naturalidad, formatos versátiles y acabados mate suaves. Son productos con un fuerte componente comercial y una amplia aplicabilidad tanto en residencial en mercados de volumen como en proyectos *contract*.

—¿Qué percepciones generales han obtenido del mercado tras los cinco días de Cersaie? ¿Hay optimismo? ¿Qué tipología de producto está siendo hoy la más buscada por los compradores?

—El ambiente en la feria ha sido optimista. Se percibe una recuperación sólida en mercados clave y una clara preferencia por productos técnicos, formatos grandes, colores neutros y diseños naturales. La sostenibilidad y la eficiencia logística también han ganado mucho peso en las decisiones de compra.

—¿Qué mercados han destacado por su potencial de compra en la feria?

—Hemos visto un fuerte dinamismo en países del norte de Europa como, Francia, Holanda, Reino Unido, donde las colecciones *Gravita* han despertado



Jorge Piquer, gerente comercial de Navarti Cerámica en las instalaciones de la firma azulejera.



«Apostamos muy fuerte por España, que es un mercado primordial»

un gran interés y en Oriente Medio donde Navarti es un referente. Además de una buena respuesta de mercados emergentes del norte de África y Europa del Este. Son regiones con proyectos activos y alto potencial de volumen.

—En este sentido, y ya inmersos en el último trimestre del año, ¿con qué balance de crecimiento prevén finalizar el año 2025?

—Si seguimos con esta tendencia, cerraremos 2025 con un crecimiento aproximado del 10%, consolidando nuestra posición en mercados estratégicos y reforzando nuestro mix de producto.

—¿Qué mercados exteriores han mostrado un mayor crecimiento para Navarti a lo largo del año 2025?

—Este año han destacado especialmente EEUU, Francia, Reino Unido, Irlanda, Marruecos y Arabia Saudita, con incrementos sostenidos gracias a nuestra nueva estrategia comercial y a la ampliación de nuestro catálogo.

—¿Y España? ¿Mantienen las notables expectativas en el consumo nacional?

—En el mercado nacional estamos apostando muy fuerte, ya que es primordial para nosotros. Nuestras nuevas colecciones se adaptan perfectamente a las necesidades y tendencias locales, lo que nos está permitiendo ganar mucha presencia y relevancia. Además, estamos consiguiendo cambiar de forma muy clara la percepción de la marca entre los clientes, posicionándonos como una firma mucho más actual, cercana y orientada al mercado.

—¿Han identificado nuevos nichos de producto cerámico con especial potencial de expansión futura?

—Sí. Vemos un crecimiento claro en soluciones técnicas de espesor reducido, grandes formatos y acabados sostenibles. También hay interés creciente en productos específicos para fachadas ventiladas, *contract* y reformas residenciales de alto valor añadido.

—¿Qué inversiones estratégicas ha realizado en 2025 Navarti?

—En 2025 hemos invertido en la modernización de líneas de producción, en sistemas de eficiencia energética y en herramientas digitales que mejoran la trazabilidad y la logística. También hemos reforzado la parte de *showroom* y experiencia de cliente.

—¿Tienen prevista alguna inversión adicional para el próximo año 2026? ¿Prevén ampliar la capacidad productiva o introducir nuevas tecnologías en los próximos años?

—Para 2026 prevemos seguir invirtiendo en tecnología productiva y en proyectos que mejoren la sostenibilidad y la capacidad logística. El objetivo es seguir creciendo de forma eficiente, adaptándonos a las demandas del mercado.

—En términos de sostenibilidad, ¿qué iniciativas ha implementado Navarti para reducir su impacto ambiental y promover prácticas responsables en la fabricación de cerámica?

—Navarti ha implementado un plan integral de sostenibilidad que incluye recuperación de aguas, reducción de emisiones, uso de materias primas recicladas, optimización de embalajes y mejora de la eficiencia energética en toda la cadena productiva.

—Finalmente, a finales del próximo mes de febrero se desarrollará la quinta edición de Cerámica Experience de Grupo Pamesa. ¿Qué novedades incorporará el encuentro?

—Cerámica Experience será una edición muy potente. Como ya saben, la cita se desarrollará del 23 al 27 de febrero de 2026 e incorporará nuevos productos, formatos y tecnologías, y será una plataforma clave para presentar la estrategia global del grupo. Para Navarti supondrá una oportunidad única de mostrar en nuestras instalaciones la evolución de nuestras colecciones cerámicas, así como nuestra visión a futuro.



Detalles de la tecnología de Innova Group habilitadas en una de las plantas productivas en Navarra de Cerámica Utzubar, empresa referente en la producción de cerámica estructural en España.

Utzubar elige a Innova para modernizar su final de línea

El sistema **‘Stretch Hood’** ya está en funcionamiento en las instalaciones de la compañía en Etxarri-Aranatz

El sistema *Stretch Hood* se ha consolidado como una de las tecnologías de embalaje más utilizadas en sectores como la cerámica y la construcción, gracias a sus ventajas en protección del producto, visibilidad del palet y ahorro económico frente a otros sistemas. En este contexto, Cerámica Utzubar, empresa referente en la producción de cerámica estructural en España, ha confiado en la experiencia de Innova Group para modernizar su final de línea con el enfundado *Stretch Hood*.

La línea de embalaje *Stretch Hood* se instaló recientemente en su planta de Etxarri-Aranatz (Navarra), donde centralizan su fabricación de ladrillos, bloques y otros materiales. Utzubar es pionera en sostenibilidad en el sector, ya que ha sido la primera empresa española en cocer sus ladrillos con biomasa en lugar de gas. En ese sentido, la apuesta por el sistema *Stretch Hood* refuerza esta estrategia medioambiental, ya que sustituye el enfundado termorretráctil con gas por el proceso en frío de *Stretch Hood* más sostenible, alineado con la filosofía de innovación responsable de Utzubar.

Utzubar contaba con un sistema de enfundado termorretráctil que, tras años de uso, requería ser renovado. Entre sus principales retos se encontraba la necesidad de incrementar la productividad con un sistema más rápido y eficiente y reducir costes de embalaje eliminando el consumo de gas y optimizando el uso de film. La empresa buscaba modernizar su línea de embalaje no solo para mejorar su embalaje final sino para mantenerse a la vanguardia de su sector.



Innova Group es especialista en sistemas de embalaje para palets y soluciones de final de línea.

El enfundado *Stretch Hood* se presentó como la alternativa idónea al enfundado termorretráctil, ya que permite reducir de manera significativa los costes energéticos al eliminar el uso de gas y disminuye el consumo de film gracias a su estiramiento controlado. También incrementa la seguridad en la planta al no requerir calor en el proceso.

Tal y como detallan desde Innova Group, a todo ello se suman otras ventajas como las siguientes:

1. Permite un embalaje uniforme y totalmente transparente, que refuerza la imagen del producto.
2. Mayor versatilidad para adaptarse a diferentes alturas y formatos de carga.

3. Mayor velocidad de enfundado y continuidad en la línea de producción.

En definitiva, *Stretch Hood* «ofrece un embalaje más económico, seguro y sostenible, consolidándose como el sustituto natural de los sistemas de termoretracción tradicionales en sectores como la cerámica y la construcción».

ADAPTACIÓN A LA LÍNEA EXISTENTE

Tras analizar las necesidades de Utzubar, Innova propuso la instalación de un sistema *Stretch Hood*, «perfectamente adaptado al final de línea existente». La nueva enfundadora se adaptó a la maquinaria existente en su final y trabaja en conjunto con la flejadora de ladrillos ya

instalada. El sistema *Stretch Hood* también se adaptó a la línea de transportadores de la planta, lo que permitió «una integración total, adaptándose a los requerimientos de Utzubar».

El modelo instalado fue el *Stretch Hood SH / Pro* con sistema de doble bobina, que facilita el cambio entre diferentes formatos de palet y permite una mayor autonomía en el proceso de embalaje, con menos cambios de bobina de film. También «ofrece un ritmo de producción más rápido, ajustándose a la velocidad de trabajo de Utzubar».

Desde Innova reseñan que «este proyecto demuestra nuestra capacidad para adaptarnos a las instalaciones de cada cliente, aprovechando sus recursos y ofreciendo soluciones flexibles y sostenibles que perduren en el tiempo».

RESULTADOS DEL PROYECTO

Con la nueva instalación, Utzubar ha logrado reducir el consumo de film y eliminar el uso de gas, obteniendo un embalaje más económico y sostenible. Asimismo, ha optimizado su proceso de embalaje al aumentar la productividad y la fiabilidad de la línea, mejorando a su vez la seguridad de la operativa y la estética final del palet, con una protección uniforme y una presentación más profesional. La nueva línea supone también un paso adelante en la apuesta de Utzubar por la sostenibilidad, al reducir el impacto energético y el uso de recursos en su embalaje.

Para los responsables de Innova Group, que ha obtenido recientemente la certificación Breeam, «este proyecto nos enorgullece al colaborar con una empresa de referencia como Cerámica Utzubar y ofrecerle soluciones que responden a las necesidades actuales del mercado, contribuyendo a la modernización del sector de la construcción».



Numerosos profesionales de toda España acudieron al evento para arropar al equipo de Grúas Tomás en su aniversario. Sobre estas líneas, el Mago Yunke durante su actuación en la velada.

Grúas Tomás, 50 años de especialización y servicio

La firma de Vila-real celebra medio siglo de trayectoria con un emotivo acto conmemorativo ante **850 invitados**



Carmen García Bartoll, con sus hijos Alejandro, Tomás y Miguel. A la derecha, la cofundadora en el sentido homenaje que recibió de todos los asistentes.



Alcanzar medio siglo de trayectoria empresarial es un hito reservado a proyectos que combinan visión, esfuerzo y capacidad de adaptación. Y dado que son muy pocas las empresas que alcanzan tanta longevidad, Grúas Tomás quiso conmemorar su 50º aniversario con un emotivo acto celebrado en octubre en el Centre de Congressos, Fires i Trobades de Vila-real, donde se dieron cita más de 850 invitados, entre ellos trabajadores, familiares, clientes, representantes de diversos sectores económicos y las autoridades, encabezadas por el alcalde de la localidad, José Benlloch. Todos los asistentes rindieron homenaje al mimo, esfuerzo y compromiso mostrado década tras década por la compañía nacida en Vila-real.

Fundada en 1975 por Tomás Bellido Hernández y Carmen García Bartoll, la empresa inició su actividad con un modesto equipamiento y unas instalaciones muy limitadas. Hoy, la compañía se ha consolidado como una de las firmas nacionales de referencia en el ámbito del transporte y la elevación de cargas con una flota de 47 equipos y una plantilla de 70 profesionales, liderado por los hijos de los fundadores: los hermanos Tomás, Miguel y Alejandro Bellido García. Los tres, junto a su madre Carmen, fueron los anfitriones del acto de celebración del aniversario de Grúas Tomás, en el que recibieron el cariño de la esfera económica de la provincia. El acto mostró la esencia de la compañía: capacidad organizativa, cercanía, carác-

ter familiar y un trato esmerado, un ADN que ha determinado su éxito y su crecimiento continuado durante tantos años.

La gala contó con Pepa Cases como conductora y maestra de ceremonias y con el espectáculo del Mago Yunke, que siempre consigue arrancar una sonrisa y sorprender a su audiencia.

La gastronomía y la música en directo de Dayan Soul fueron también los alicientes de una noche que sirvió para que el equipo humano de Grúas Tomás recibiera el cariño de sus vecinos y de profesionales nacionales e internacionales con los que han trabajado en este primer medio siglo de vida.

Hay que recordar que Grúas Tomás ha participado en estos 50 años en miles de proyectos del sector cerámico, de la cons-

trucción civil, maquinaria pesada, automoción e industria petroquímica, con intervenciones destacadas tanto a nivel nacional como internacional. No en vano, en la celebración estuvieron representadas numerosas firmas llegadas de diferentes puntos de España y, por supuesto, de la provincia de Castellón, como Porcelanosa Grupo o Pamesa Grupo Empresarial, entre muchas otras.

Durante la velada, diseñada y organizada por Ocre Estudi Gràfic, los 850 invitados se implicaron con su participación en el *photocall*, degustaron las propuestas gastronómicas de El Vasco y se emocionaron con los diferentes parlamentos.

Alejandro Bellido, consejero delegado de la firma, destacó «el orgullo de mantener vivo el espíritu con el que nació la compañía: ofrecer un servicio cercano, eficaz y de confianza, siempre al lado del cliente». También tuvo palabras de agradecimiento para las distintas generaciones de trabajadores que han contribuido a la trayectoria de Grúas Tomás, así como para los clientes y colaboradores que han acompañado el crecimiento de la firma. Recuerdo especial por parte de todos los presentes mereció su padre y fundador de la empresa, Tomás Bellido, que «inició el camino y cuyo legado nos encargamos de seguir cada día».

Como no podía ser de otra forma, Carmen García Bartoll también fue protagonista especial de la velada y recibió el respeto de todos los invitados. Además, el alcalde, José Benlloch, le entregó una alegoría como señal de homenaje a su valentía, dedicación y superación durante tantos años al frente de Grúas Tomás.

El 50º aniversario en Vila-real ha sido el colofón a las celebraciones de la compañía a lo largo del 2025, que ya vivió en el mes de junio otro momento álgido, al recibir el galardón de Calidad en los Premios Empresa del Año, organizados por **Mediterráneo**. Carmen García, acompañada por sus tres hijos (Tomás, Miguel y Alejandro) recogió la prestigiosa distinción en el Auditori de Castelló.

Levantina acomete un paso más en su reestructuración

El neerlandés **Frits Prakke** sustituye a Andreas Fluhrer al frente de la firma, inmersa en un proceso de cambios

Cambios en la cúpula de la firma alicantina Levantina, una de las mayores empresas españolas dedicadas a la piedra natural y sinterizada. El holandés Frits Willem Prakke será el nuevo presidente del consejo de administración de la firma, en sustitución de Andreas Fluhrer, que, no obstante, continuará como consejero.

Así lo confirman desde la propia compañía, después de que el cambio se haya oficializado durante el mes de octubre con su publicación en el Boletín Oficial del Registro Mercantil. Un cambio que se debe a las nuevas responsabilidades que afronta Fluhrer en la consultora Kroll, como colíder de la división de reestructuraciones en Europa.

Por su parte, Prakke formaba parte del consejo de administración de Levantina desde diciembre de 2023. Se trata de un ejecutivo con larga experiencia en los mercados de crédito que, tras estudiar en la Universidad de Nyenrode y en el IESE, inició su carrera Citi Group, donde permaneció más de seis años.

Posteriormente, pasó también por las filas de Merrill Lynch y de Bank of America, hasta que se convirtió en socio de la firma de inversión privada Alchemy Partners, donde continúa como asesor especial. También forma parte del comité asesor de la escuela de negocios del IESE. Desde la compañía señalan que este relevo no afectará para nada a la hoja de



La sede de Levantina en Novelda (Alicante) y a la derecha, el neerlandés Frits Prakke.

ruta que ha trazado Levantina para recuperar la senda de la rentabilidad, tras varios años de pérdidas. Una estrategia que pasa por reforzar su apuesta por el Techlam (el producto cerámico de grandes dimensiones que produce en la provincia de Castellón y comercializa bajo la denominación de piedra sinterizada) y por centrarse en la producción de már-

moles y granitos de mayor calidad, que dejen un margen más alto.

En este sentido, cabe recordar que se trata de una presidencia de carácter institucional y no ejecutiva, y que el peso de la dirección de la compañía recae en el consejero delegado. Un cargo que desde marzo del pasado año 2024 ocupa Fernando Soriano.

La marmolera Levantina es propiedad del fondo Polus Capital desde el año 2018 (entonces Bybrook) cuando lo adquirió de manos de un consorcio liderado por BNP. Durante los últimos años, la compañía ha pasado por varios procesos de ajuste para adaptar de forma gradual su estructura a la caída de ventas que ha sufrido el mármol en todo el mundo en favor de otro tipo de productos.

Una situación que la firma internacional ha abordado con la diversificación de su cartera y, en especial, la potenciación de la producción de Techlam; y con una apuesta por las piedras de mayor calidad. A finales del año pasado la compañía puso en marcha un ERE que redujo notablemente la

plantilla de su fábrica de mármol en Novelda y también en sus canteras; y a principios de este año se desprendió de sus instalaciones para la producción de granito en Galicia, con la misma intención. Con el propósito de compensarlo, la compañía tiene previsto potenciar su planta ubicada en territorio brasileño, donde la empresa produce sus granitos de mayor calidad.

En 2023 la firma cerró con una facturación de 124,8 millones de euros, tras una caída del 11, 7% sobre el ejercicio anterior. A pesar de ello, logró reducir sus pérdidas desde los 15,9 millones de 2022 a 4,5 millones. Las cuentas del año 2024 aún no se encuentran disponibles en el Registro Mercantil.

Daniel Sardina, nuevo director general de Zschimmer & Schwarz

Relevo en la compañía en **España**

Zschimmer & Schwarz España, con sede en Vila-real, ha anunciado un importante cambio en su organigrama. A partir de octubre de 2025, Daniel Sardina, anteriormente director de Contabilidad Financiera y Control, asume el cargo de director general de la firma. Este cambio «forma parte de un proceso de alineación organizativa a nivel de todo el grupo destinado a potenciar la gestión local, mejorar la colaboración entre las divisiones comer-

ciales y garantizar un crecimiento sostenible en el mercado español».

Daniel Sardina se incorporó a la empresa en 2018 y, desde entonces, ha asumido con éxito responsabilidades de gestión más amplias, además de su función de liderazgo financiero. Con su experiencia, mentalidad estratégica y compromiso con la excelencia, seguirá impulsando el crecimiento a largo plazo.

«Es un honor asumir el cargo y seguir impulsando los proyectos que han con-



Daniel Sardina ya ha asumido su nuevo cargo.

vertido a nuestra empresa en un referente en el sector. Contamos con un equipo excepcional y con la confianza del Grupo Zschimmer & Schwarz para seguir creciendo de forma responsable y sostenible», afirma Daniel Sardina.

Después de 20 años de dedicación a la empresa, Pedro Hernández, antiguo director general, ha decidido emprender

una nueva trayectoria profesional fundando su propia empresa de consultoría. Seguirá estrechamente vinculado a Zschimmer & Schwarz España, apoyando tanto la gestión comercial de los mercados del Magreb como el negocio del cuero en España.

En línea con la filosofía del grupo de promover el talento interno y reforzar la cooperación entre las filiales, Carlos Vivas, antiguo codirector general de Zschimmer & Schwarz España y actual director global de Performance Chemicals, seguirá contribuyendo con una función adicional: ha asumido el cargo de presidente de Zschimmer & Schwarz España, sucediendo al Dr. Christoph Riemer, CEO del Grupo Zschimmer & Schwarz.

Con más de 24 años de experiencia en la empresa, Carlos Vivas ha demostrado un compromiso ejemplar y un profundo conocimiento de los valores y la estrategia del grupo, esenciales para el crecimiento futuro de la filial española.

Desde octubre, el nuevo consejo de administración de la compañía está compuesto por Carlos Vivas (presidente), Daniel Sardina (secretario) y Bastian Rudersdorf (miembro del consejo).



José Mª Olivas, José Herrerías, Fran Silvestre, Ricard Camarena, Álvaro Gandía Blasco, Blanca Peris y Clara Calvo. Y los creadores de las piezas diseñadas con Xtone y Krion para Porcelanosa.



Porcelanosa impulsa el festival Beyond Design

La firma ha desarrollado en **Valencia** un programa singular de actividades y presentaciones de producto que prevé trasladar a más ciudades españolas



Natalia Z, Lucia Jover, directora de KA International, y Blanca Peris, gerente de Porcelanosa Valencia.

Porcelanosa ha celebrado recientemente en Valencia el festival de diseño Beyond Design, un certamen en torno al cual ha organizado tres eventos a los que han asistido numerosos invitados del sector y de la sociedad valenciana.

El certamen comenzó con *Four Visions Of Design*, una exposición de las piezas creadas por cuatro estudios españoles con dos de sus principales materiales: Xtone y Krion. Los diseñadores de Rôck&Villa, LUV Studio, Noviembre Studio y Cuarto Interior dieron a conocer

cada una de sus obras ante un público interesado en conocer el proceso creativo y el origen de las piezas.

Noviembre Estudio presentó *Rock&Soft*, una propuesta que combina Stone y Krion. Su diseño parte de una silueta circular, realizada en Krion y que bajo la tensión del porcelánico, se deforma y revela nuevas geometrías. Por su parte, el equipo de Rôck&Villa exhibió *Dualis*, una mesa de centro concebida para mostrar el potencial de Xtone. La pieza combina dos diseños del porcelánico de gran formato, que reproducen fiel-

mente la estética y la textura de las piedras naturales.

En tercer lugar, *Xtra* es el nombre de la joya esculpida por LUV Studio. Un aparador desarrollado junto a Xtone, que fusiona sensibilidad creativa y precisión técnica. La pieza de mobiliario, definida por un único volumen y ángulos precisos, expresa la esencia del material y evoca la apariencia de la piedra natural desde una mirada contemporánea. Y, finalmente, Cuarto Interior presentó *Mensa Table*, una mesa fabricada íntegramente en Krion. Con líneas puras y un esqueleto minimalista, esta obra destaca por el uso innovador del corte y vaciado del material.

LA COCINA EXTERIOR 'NEDRA'

Otro acto destacado del festival de diseño fue el evento *Living Outdoors*, que convirtió uno de los accesos del emblemático Mercado de Colón de Valencia en el escenario para la presentación de *Nedra*, la cocina exterior de Porcelanosa Grupo, Fran Silvestre Arquitectos y Gandía Blasco, firma valenciana dedicada al mobiliario de exterior e interior. El reconocido chef Ricard Camarena realizó un *showcooking* en directo mientras los asistentes conocieron el diseño y las funcionalidades de este nuevo modelo de cocina exterior.

La cocina, que cuenta con un sistema de inducción oculta, está diseñada por Fran Silvestre Arquitectos para Gandía Blasco y realizada con el mobiliario de Gamadecor. Esta propuesta se fabrica con dos de los materiales más innovadores de Porcelanosa Grupo, Krion y Xtone. El modelo Nedra que se dio a conocer

durante el evento tenía dos islas revestidas, una con *Xtone Moon White Nature* y la otra con *Krion Light Grey*.

COLABORACIÓN NATALIA ZUBIZARRETA

Durante Beyond Design, a través de *Fabric&Feel*, los visitantes descubrieron el resultado de la colaboración entre Gamadecor y KA International (marca española de decoración valenciana especializada en telas, muebles y artículos de decoración), con Natalia Zubizarreta, una de las principales interioristas del panorama español.

La sinergia entre Gamadecor y KA International se materializa en la colección AITA, diseñada por la interiorista Natalia Zubizarreta. En Beyond Design Valencia se presentó la silla *Feel*, un modelo versátil y personalizable de Gamadecor, que ahora incorpora las telas de la serie, combinando diseño, confort y estilo mediterráneo.

Las creaciones de *Four Visions Of Design* y las sillas presentadas en el acto *Fabric&Feel* han estado expuestas en el *showroom* de Porcelanosa Valencia durante las últimas semanas. La firma tiene previsto trasladar el concepto creativo de Beyond Design a otras ciudades de España en los próximos meses para promover el diseño contemporáneo e impulsando la divulgación y la versatilidad de sus materiales y productos.



Más información:

Escanea el QR para ver la galería de fotos del festival Beyond Design de Valencia en www.elperiodicodelazulejo.es

APE Grupo analiza el futuro del diseño

La firma castellonense celebra una nueva sesión de **‘The New Habitat 26/27’** dentro del València Design Fest

APE Grupo ha celebrado en octubre en Valencia una nueva edición de su ciclo *The New Habitat 26/27: así cambian los espacios que habitamos*, un encuentro centrado en la reflexión sobre la transformación del diseño que la firma castellonense está impulsando en ciudades españolas y europeas. La cita tuvo lugar en la Universidad Europea de Valencia, dentro del programa del València Design Fest, y se convirtió en un punto de encuentro entre la educación, la industria y los profesionales del diseño.

El acto fue inaugurado por Vicent Gassó, director del Área de Ciencias, Ingeniería y Diseño de la Universidad Europea de Valencia; y David Pellicer, director comercial de APE Grupo. Ambos coincidieron en destacar la relevancia de generar espacios de diálogo que fomen-



Los representantes de APE Grupo junto con los participantes de la jornada monográfica en Valencia.

ten la colaboración entre el ámbito académico y el empresarial, así como la necesidad de repensar el diseño desde una perspectiva más humana y sostenible. Durante la jornada, Lucía Marín Forés, de la consultora Futura, presentó las principales tendencias recogidas en el informe de APE Grupo.

A continuación, se celebró una mesa redonda moderada por Xavi Calvo, director de la Fundació del Disseny de la Comunitat, en la que participaron Cathy Figueiredo (Melon Breakers), Soledat Berbegal (ACTIU y WOD - Women in Office Design) y Pepa Casado D'Amato

La compañía impulsa encuentros en ciudades españolas y europeas para reflexionar sobre la evolución del hábitat

(Futura). Las ponentes mantuvieron un diálogo inspirador en torno a cómo los espacios del futuro deben favorecer la creatividad, la conexión y el bienestar.



Más información:

Escanea el QR para descargar el estudio ‘The New Habitat 25/26: así cambian los espacios que habitamos’



‘The New Habitat’, el informe de tendencias de APE Grupo, analiza cómo el diseño impacta en el bienestar, la sostenibilidad y la forma en que vivimos, trabajamos y nos relacionamos.



Descarga el informe:



ENTREVISTA

Andrea Bassi Fundador y CEO de Bassi Group International

«El sistema magnético MagFace constituye toda una revolución»

En qué momento y de qué manera le surgió la idea de desarrollar el sistema MagFace de colocación magnética en seco?

—La inspiración surgió en 2010 de una experiencia directa y traumática: la remodelación de tres plantas de nuestro edificio corporativo. Tuvimos que enfrentar doce meses de trastornos, polvo, escombros, montañas de residuos y, posteriormente, roturas debidas a los asentamientos estructurales.

De allí nació la necesidad de eliminar los problemas de la instalación tradicional. Aprovechando el ADN magnético de nuestro grupo industrial, trabajamos para desarrollar una solución: un sistema de colocación magnética que se integrara con cualquier revestimiento, haciéndolo *ready to use* (listo para usar).

El resultado es MagFace: un sistema compacto (solo 1 mm), resistente al fuego, *waterproof* (impermeable), desolidarizante, y 100% sostenible y reciclable. En 2015 depositamos la patente de invención industrial, primero en Italia y luego a nivel mundial, superando con éxito todos los exámenes de certificación, incluidos los de EEUU y China. Hoy, MagFace es el único sistema de colocación magnética patentado en el mundo y garantiza la instalación certificada de revestimientos de hasta 110 kg/m² en solo 1 mm de espesor. Un logro excepcional que premia el trabajo de mi equipo y de los investigadores universitarios que nos han apoyado. Constituye toda una revolución para la colocación.

—¿Cuál considera que es la innovación más disruptiva de esta tecnología?

—La innovación más disruptiva de MagFace reside en la combinación única de tres factores que los sistemas existentes no ofrecen: anclaje firme, sostenibilidad certificada y delgadez estructural (anclaje cierto, sostenibilidad certificada y espesor estructural).

En primer lugar, la a colocación tradicional es un proceso irreversible y no ecológico (uso de cementos y resinas, liberación de COV). MagFace, por el contrario, utiliza una fijación mecánico-magnética (*dry-laying*) que es totalmente reversible y libre de COVs. Esto garantiza la máxima inspeccionabilidad de las instalaciones subyacentes y la reutilización ilimitada de los revestimientos, estableciendo un nuevo estándar para la economía circular en el sector.

En cuanto a los sistemas flotantes que se basan en juntas mecánicas (*click-clack*) o solo en el peso, generan proble-



Andrea Bassi comenzó a concebir en 2010 el sistema MagFace de colocación magnética de baldosas.

mas de crujidos, inestabilidad, permeabilidad al agua y limitaciones de formato/peso. MagFace, gracias a su película magnética patentada de solo 1 mm, crea un anclaje superficial permanente con una resistencia al desprendimiento vertical certificada de 110 kg/m². Esto confiere una solidez estructural y resistencia al tráfico pesado (certificación Heavy Duty) que los sistemas flotantes no igualan. Además, mantiene la baldosa desolidarizada del soporte, gestionando mejor tensiones y asentamientos estructurales.

En resumen: somos el único sistema patentado que combina las ventajas de la colocación en seco (rapidez y reversibilidad) con la solidez y seguridad típicas de la colocación cementosa, todo ello en un perfil de 1 mm de espesor y con un impacto ambiental nulo.

—¿Su sistema se adapta a piezas de gran formato y pequeños formatos? ¿Cómo logra MagFace mantener la seguridad y la estabilidad en superficies tan diversas?

—La capacidad de MagFace para garantizar seguridad y estabilidad en formatos que van desde el mosaico hasta las gran-

des losas (160x320 cm con espesores de hasta 20 mm) radica en la naturaleza misma de su anclaje mecánico-magnético patentado.

Al no depender de la fuerza adhesiva por unidad de superficie, sino de una tracción magnética uniforme y permanente ejercida por una película delgadísima (1 mm) integrada en la parte posterior del revestimiento, el sistema opera bajo un principio de fuerza perimetral total y desolidarización estructural.

En los grandes formatos, la estabilidad está asegurada por la alta resistencia al cizallamiento y al desprendimiento vertical certificada (110 kg/m²). Esta fuerza evita deslizamientos o levantamientos, garantizando al mismo tiempo que las tensiones térmicas o los asentamientos del subsuelo no se transfieran al acabado, eliminando el riesgo de roturas.

En los pequeños formatos, la eficacia está garantizada por la continuidad de la fuerza magnética: cada elemento individual queda firmemente fijado a la alfombra base magnética subyacente, evitando la desalineación y el crujido típicos de los sistemas de encaje.

En resumen, MagFace no tiene restricciones de formato porque su tecnología patentada transforma toda la superficie de contacto en un área de fijación inmediata, segura y desolidarizante, a diferencia de los adhesivos que requieren tiempo de curado y los morteros que están sujetos a retracción volumétrica.

—Dada la escasez de mano de obra especializada en el sector en países como España o Italia, ¿de qué manera puede MagFace facilitar la colocación de baldosas para paredes y suelos a profesionales menos experimentados?

—La escasez de mano de obra calificada es uno de los mayores desafíos del mercado. MagFace responde a este problema mediante la máxima estandarización y la simplificación mecánica del proceso de colocación, reduciendo drásticamente la dependencia de la experiencia y la habilidad del instalador individual.

En los sistemas tradicionales y de mortero, la calidad del resultado final está ligada a la capacidad del instalador para gestionar los factores químicos (mezcla correcta, tiempos de fraguado, grosor uniforme del adhesivo), que son fases con un alto riesgo de error humano. Con MagFace, la instalación es un proceso limpio, estandarizado y mecánico, reducido a cinco sencillos pasos en seco: la mano de obra ya no tiene que ser «química», sino logística.

El sistema magnético opera un anclaje instantáneo y guiado: el instalador solo debe acercar la baldosa (que es magnética) a la alfombra base magnética subyacente. La fuerza magnética asegura la alineación precisa y la fijación óptima, eliminando los tiempos muertos de espera por el fraguado del adhesivo y anulando los defectos típicos de la colocación tradicional, como el desajuste o los problemas de planitud debidos a una mala aplicación química. De esta manera, el aprendizaje es rápido, y la calidad de la colocación es certificada, homogénea y replicable independientemente del nivel de experiencia del operario.

—¿Qué papel cree que jugará esta tecnología en la transición hacia construcciones más sostenibles?

—MagFace no solo jugará un papel; será un pilar fundamental en la transición hacia la construcción verde y la economía circular. El papel es doble:

1. De la remodelación a la economía circular: nuestra tecnología elimina la necesidad de demolición, lo que significa cero escombros en vertederos y una reducción masiva de la huella de carbono. Instalar sobre superficies existentes acelera los proyectos de *relook* y remodelación sin generar residuos. En la práctica, transformamos la baldosa de un material de un solo uso a un activo reutilizable e inspeccionable infinitas veces.

2. Salud y certificaciones *green*: la eliminación de adhesivos, cementos y resinas (que liberan COVs) protege el medio ambiente y mejora la calidad del aire interior de los edificios. Esto es crucial para obtener certificaciones de *green building* como LEED y Breeam. MagFace ofrece la solución más escalable, certificada y no química para abordar los desafíos de la sostenibilidad: menos residuos, menos contaminación química y materiales reutilizables. Toda la información está disponible en la página web de MagFace: www.magface.it.

TU ALIADO EN COMPETITIVIDAD



GANAR EN TUS COMPRAS

Con beneficio directo en tu cuenta de resultados.

GANAR CLIENTES Y VENTAS

Con herramientas a tu disposición para vender más.

GANAR EN APOYO EN LA GESTIÓN

Con prestaciones de una gran empresa.



*Tu tienda especialista
en construcción* —

APUESTA SEGURA

ÚNETE A GRUPO BdB, CENTRAL DE COMPRAS Y SERVICIOS

T. 96 160 98 12 • www.grupobdb.com



El mercado de la Abaceria reabrirá en Gràcia en el verano de 2026, ocho años después de cerrar sus puertas. Sus nuevas piezas cerámicas de colores cuentan con paneles fotovoltaicos integrados.

El porcelánico transforma el mercado de la Abaceria

El sistema **Frontek**, con paneles fotovoltaicos integrados, es protagonista en la nueva y colorista cubierta del edificio del barrio de Gràcia de Barcelona

El histórico mercado de la Abaceria de Barcelona encara la recta final de su transformación con la instalación de su nueva cubierta, un elemento fundamental e icónico de un proyecto que combina tradición arquitectónica y sostenibilidad. Y lo hace mediante piezas cerámicas de colores con paneles fotovoltaicos integrados, que serán el emblema del edificio, que reabrirá sus puertas en el año 2026.

La envolvente del edificio cobra especial protagonismo gracias a las piezas porcelánicas de Frontek, con sistema constructivo elegido para dotar al mercado de una cubierta singular, resistente y

con un diseño cromático que refuerza la identidad del barrio. Este revestimiento, combinado con los paneles solares enrasados, permitirá unir tradición y tecnología en un mismo lenguaje arquitectónico. «Estas piezas de porcelánico por extrusión son de gran dureza y resistencia, óptimas para soportar cualquier inclemencia meteorológica. Además por sus características, permiten aislar térmica y acústicamente del exterior», indican desde Greco Gres.

El nuevo mercado no solo recupera la estética original, replicando la estructura metálica protegida, sino que añade elementos de eficiencia energética y

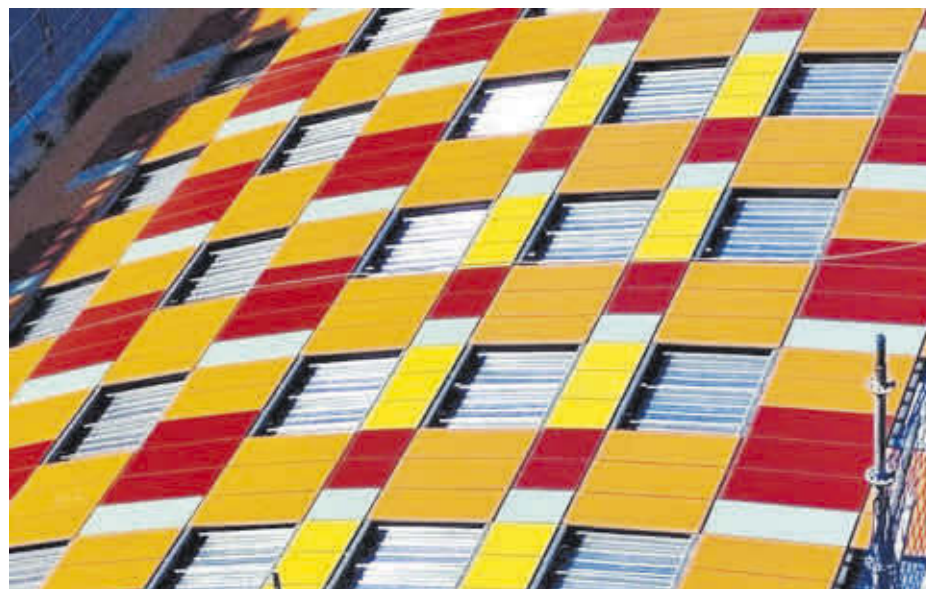
grandes espacios que garantizarán mayor luminosidad y conexión con el entorno. Con este diseño, el edificio mantendrá su imagen patrimonial al tiempo que incorpora soluciones de vanguardia.

INVERSIÓN DE 38 MILLONES DE EUROS

Las obras, iniciadas en el año 2023 y con una inversión global cercana a los 38 millones de euros, avanzan en paralelo a la urbanización de su entorno, que incluirá una plaza semicubierta y nuevos espacios públicos. El objetivo es que el nuevo mercado de la Abaceria no sea solo un espacio comercial, sino también un punto de encuentro vecinal, más per-

meable y abierto a la vida cotidiana del barrio de Gràcia.

El proyecto, que ha afrontado importantes retos como la retirada del amianto y la obligación de reproducir fielmente la estructura original, avanza ahora con la cubierta como elemento característico y llamado a ser icónico. El Ayuntamiento de Barcelona confía en que el nuevo equipamiento se convierta en un referente de sostenibilidad y revitalización urbana, capaz de devolver al barrio uno de sus símbolos más significativos. Así sucedió ya con el mercado de Santa Caterina, cuya cubierta cerámica es muy apreciada en la Ciudad Condal.



En la envolvente del edificio cobran especial protagonismo las piezas porcelánicas de Frontek, el sistema constructivo elegido para dotar al mercado de una cubierta singular y resistente.

APOYOS PARA PAVIMENTO FLOTANTE

MATERIAL RECICLABLE

Visite nuestro catálogo técnico
PRESTO www.lizabar.com

MODELOS
PATENTADOS

PARA USO EN:

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

Ejecutamos el montaje
a nivel nacional



SECTOR CONSTRUCCIÓN



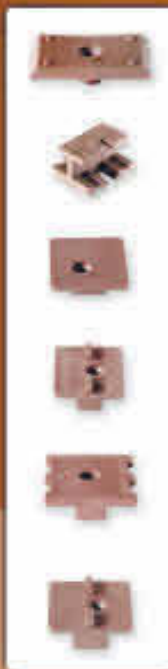
SECTOR ENTARIMADOS

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



Con más de 45.000 metros cuadrados de exposición, Piscina Barcelona 2025 reunirá a más de 400 expositores de 30 países y espera superar los 15.000 visitantes profesionales durante sus tres jornadas.

Piscina Barcelona **afianza** su apuesta por el 'outdoor'

La feria será también una de las sedes oficiales de la **Bienal Internacional del Paisaje de Barcelona**

El sector *outdoor* será uno de los tres ejes estratégicos de Piscina Barcelona 2025, junto con la piscina y el *wellness*. En esta edición, se ha duplicado el espacio expositivo destinado al equipamiento y al diseño de áreas exteriores, reforzando su protagonismo dentro de la oferta ferial. Además, el salón pondrá en valor la conexión del *outdoor* y el paisajismo, incorporando dos sesiones de la XIII Bienal Internacional del Paisaje de Barcelona y una jornada organizada por la Asociación Española de Paisajistas (AEP), centrada en la gestión eficiente del agua.

Del 17 al 20 de noviembre, Piscina Barcelona reunirá dentro de su sector *outdoor* unas 40 empresas especializadas en la creación y equipamiento de espacios exteriores funcionales y estéticamente cuidados. Destacan nombres como Aatrio, Ambiazza, Catral Garden & Home Depot, Cerámicas Mayor, Conva, Exterpark, Leil Saunas, Rosa Gres, Spa & BBQ Concepts, Tarimatec, Visendum, Weber o Cubiñá.

La oferta incluye mobiliario de exterior que combina diseño, comodidad y durabilidad, además de cocinas, grills y barbacoas pensadas para disfrutar del aire libre. También estarán presentes chimeneas y centros de fuego que aportan calidez y estilo, sistemas de protección solar innovadores, soluciones de iluminación y pavimentación para personalizar cada ambiente, y propuestas de paisajismo, decoración y textil que conectan con la naturaleza. A ello se suma la tecnología audiovisual y los sistemas de sonido de última generación, que transforman los espacios exteriores en entornos multisensoriales.

Este año, Piscina Barcelona apuesta por conectar el diseño de exteriores y el

universo de la piscina, entendiendo ambos como elementos complementarios en la creación de espacios de bienestar. «La piscina ya no es un elemento aislado, sino el corazón de un entorno que combina confort, paisaje y funcionalidad», señala Ángel Celorrio, director del salón. «Nuestro objetivo es mostrar cómo el diseño *outdoor* puede transformar la experiencia acuática y de *wellness*, integrando soluciones sostenibles y estéticas que responden a nuevas formas de habitar y disfrutar del exterior», afirma.

En este contexto, el espacio central de la feria será el *showroom Outdoor & Wellness Experience*, diseñado por la arquitecta paisajista barcelonesa Rosa Maria Torra. Este espacio de 1.000 m² recreará un centro de bienestar integrado en un jardín mediterráneo, combinando lo último en diseño de exteriores, *wellness* y sostenibilidad en un entorno

realista y funcional. Incluirá piscina en funcionamiento, spa, cabinas de tratamiento, sauna y vestuarios, zonas con sistemas de protección solar, mobiliario, cocinas e iluminación para exteriores, y una cuidada zona para conferencias.

Precisamente, este espacio acogerá varias jornadas dedicadas al paisajismo y la gestión sostenible del entorno exterior. Destacan las dos sesiones de la XIII Bienal Internacional de Paisaje de Barcelona, que organiza el Col·legi d'Arquitectes de Catalunya (COAC) y la Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), que tendrán lugar los días 17 y 18 de noviembre. En ellas se propone un espacio de reflexión conjunta sobre experiencias, metodologías y retos actuales en la intervención paisajística, promoviendo el diálogo entre academia, práctica profesional y sector empresarial con especialistas internacionales.

También habrá una presentación de libros sobre paisaje, territorio y ciudad moderada por el arquitecto Octavi Mestre y con la colaboración de la librería La Capell. Entre las obras y autores que se presentarán figuran ensayos y proyectos de Michel Desvigne, Kathryn Gustafson, Catherine Mosbach y Iñaki Alday, que aportan una visión contemporánea y diversa sobre la relación entre el paisaje, la ecología y la arquitectura.

Como complemento, el 18 de noviembre tendrá lugar la jornada técnica Paisajismo y el Uso Inteligente del Agua, organizada por la AEP y la empresa Rain Bird, que reunirá a expertos nacionales e internacionales para debatir sobre soluciones innovadoras en el diseño de espacios verdes sostenibles y en la gestión eficiente del agua. Entre los ponentes destacados figuran Henri Bava, fundador y director de Agence Ter Landscape Architects, junto a profesionales de estudios como Batlleiroig, Aldayjover, Cream Estudio o Singular Green, que presentarán proyectos y herramientas que integran tecnología, sostenibilidad y creatividad en el paisaje contemporáneo.

PREMIOS DE DISEÑO

Además, el próximo 17 de noviembre tendrá lugar la entrega de los Premios de Diseño Outdoor, galardones de carácter internacional que celebran su primera edición reconociendo la excelencia en el diseño, planificación y equipamiento de espacios exteriores.

Con una docena de proyectos nominados, la ceremonia premiará intervenciones que destacan por su creatividad, sostenibilidad e integración con el entorno, en categorías como paisajismo, arquitectura exterior y soluciones innovadoras para jardines, hoteles, viviendas o espacios recreativos. Entre los proyectos seleccionados hay desde la rehabilitación paisajística de una masía del siglo XV, hasta la transformación ecológica de hoteles mediante vegetación autóctona y jardines 100% accesibles.



El sector 'outdoor' será uno de los tres ejes de Piscina Barcelona, junto con la piscina y el 'wellness'.

Schlüter **diseña** **espacios más** **accesibles**

La compañía cuenta con gran variedad de **soluciones inteligentes** para el hogar

Crear viviendas sin limitaciones físicas es el centro del concepto del *universal design*. Su objetivo es fomentar espacios confortables, flexibles y sin barreras y, para ello, Schlüter-Systems ofrece gran variedad de soluciones inteligentes. Así, mientras la accesibilidad se centra en la ausencia de obstáculos para las personas con discapacidades físicas, el *universal design* tiene como objetivo crear un entorno funcional y estético para todas las personas y que pueda utilizarse sin restricciones. Los accesos sin barreras son fundamentales, pero también lo son aspectos como una buena orientación y la seguridad. Las zonas de entrada, pasillos y habitaciones deben estar bien iluminados y las zonas transitables deben estar equipadas con materiales antideslizantes y seguros.

Las escaleras pueden parecer un obstáculo insuperable, ya sea por problemas de visión, un accidente o una discapacidad congénita. En este sentido, la buena visibilidad del borde de la escalera, gracias a un diseño contrastado, permite contrarrestar esta situación. En este campo destaca *Schlüter-Trep-V*, el innovador perfil para peldaños de escaleras combina funcionalidad y diseño. Con inserciones intercambiables y estructuradas en diferentes colores, cumple con los últimos avances en materia de resistencia al deslizamiento y con la normativa vigente. Así, el perfil no solo es seguro y cumple con la normativa, sino que también contribuye a la armonía del diseño general y ofrece un apoyo óptimo para el uso seguro de las escaleras.

El salón es el centro de comunicación del hogar y debe ser accesible y utilizable para todas las edades. Los radiadores pueden suponer un inconveniente desde el punto de vista estético y funcional. Con la calefacción de suelo radiante

por agua *Bekotec-Therm*, por lo general, ya no se necesitan otros elementos de calefacción, lo que permite gran libertad de planificación y ofrece múltiples posibilidades de diseño en edificios nuevos y en rehabilitaciones.

Bekotec-Therm se caracteriza por su altura extremadamente baja y su eficiente distribución del calor. Ello permite que la calefacción por suelo radiante funcione a temperaturas de impulsión significativamente más bajas en comparación con los sistemas convencionales. Gracias a estas propiedades, también es ideal para su combinación con fuentes de energía renovables. Además de la cerámica y la piedra natural, se pueden utilizar revestimientos como parquet, laminado o moqueta.

El cuarto de baño es mucho más que un lugar práctico y hoy su diseño merece gran atención. Todo lo que contribuye a la estética sirve ahora también para reducir barreras. Para las duchas a nivel del suelo, Schlüter ofrece *Kerdi-Line-Vario*, un elegante sistema de drenaje que se adapta de forma variable y está disponible en doce superficies estructuradas *TrendLine*.

Con *Kerdi-Board* se crean lavabos únicos, ya que se pueden cortar y alicatar a medida, incluso con un diseño suspendido, que permite el acceso con silla de ruedas. También se pueden realizar sin problemas hornacinas integradas en la pared y bancos calefactables dentro o cerca de la ducha. A su vez, la calefacción eléctrica *Ditra-Heat-E* proporciona calor preciso en el suelo y las paredes. No necesita radiadores adicionales y garantiza las zonas de movimiento necesarias, incluso en habitaciones pequeñas. Y, finalmente, el sistema de perfiles de iluminación *Liprotec*, que se adapta a las preferencias personales, aporta más seguridad y bienestar.



Las soluciones integrales de un solo proveedor permiten diseñar cuartos de baño con seguridad y comodidad.

The Original
since 1975



Schlüter®-SCHIENE

Desde hace medio siglo, Schlüter-SCHIENE sienta las bases de la protección de los cantos de baldosas y garantiza un remate limpio y profesional de los pavimentos cerámicos. Lo que comenzó siendo una solución innovadora de Werner Schlüter para los cantos vistos de las baldosas, hoy es un producto mundialmente reconocido en la industria cerámica. Estos humildes comienzos se han convertido en un mundo de soluciones para la protección de la cerámica, piedra natural y muchos otros recubrimientos de suelos.

eu.schluter.com/es-ES/schiene-8069.html





Imágenes de la primera edición de FuturEmac, celebrada en Valencia en mayo, y que reflexionó con expertos del sector de la construcción sobre la manera de eliminar barreras y mejorar la accesibilidad.

Emac, convicción en la seguridad y la sostenibilidad

La empresa impulsa el debate con una nueva edición de **FuturEmac** y presenta su primera Memoria de Sostenibilidad como reflejo de su evolución



Emi Boix, CEO de Emac. A la derecha Alejandro Bataller, director de Márketing, Comunicación y Marca; y Carlos Muñoz, director de I+D y Sostenibilidad.

La protección frente a incendios será el eje central de la segunda edición de FuturEmac, el ciclo de encuentros impulsado por Emac Grupo con el propósito de promover la innovación y la seguridad en el sector de la construcción. Bajo el título *Construyendo contra el fuego. Protección frente a incendios en la construcción*, el coloquio se celebrará el 13 de noviembre, de 9.00 a 11.00 horas, en el Salón de Actos del Colegio Territorial de Arquitectos de Valencia (CTAV).

El evento, concebido como un desayuno para incentivar el debate y el intercambio de ideas y conocimientos, reunirá a destacados profesionales de la arquitectura, la accesibilidad y la ingeniería, con el objetivo de analizar con el máximo detalle los retos y soluciones que

plantea la seguridad ante el fuego en los edificios actuales.

La sesión será inaugurada por Emi Boix, CEO de Emac Grupo, y estará moderada por Luis Motes, CEO de Doyou Media. Entre los ponentes figuran M^a Carmen Fernández, arquitecta técnica de Accesibilidad Universal e Innovación de la Fundación ONCE; Ángel Cobo, arquitecto especialista en accesibilidad y responsable de prescripción de Emac Grupo; Pablo Peñín, arquitecto y secretario del CTAV; Marina Juárez, directora de Desarrollo Técnico de Negocio del Grupo Greco Gres Internacional; y Javier Gismeno, director técnico de Torresfire.

Durante la jornada se abordarán cuestiones clave como la integración del diseño arquitectónico y la normativa de seguridad, las nuevas tecnologías aplica-

das a la protección contra incendios y la importancia de planificar construcciones que salvaguarden vidas antes, durante y después de una emergencia. Las plazas son limitadas, y las inscripciones pueden realizarse a través de los canales habituales de Emac Grupo.

TRANSPARENCIA

Emac Grupo también ha dado un paso decisivo durante el mes de octubre en su trayectoria hacia la sostenibilidad con la presentación de su primera Memoria de Sostenibilidad, un documento que recoge, con rigor y transparencia, las acciones, avances y compromisos de la compañía en materia ambiental, social y de buen gobierno.

Bajo el lema *La sostenibilidad no se cuenta, se demuestra*, la firma valencia-

na materializa en este informe «su voluntad de construir un futuro más responsable, accesible y humano, integrando la sostenibilidad en el corazón de su estrategia empresarial».

El documento detalla las principales líneas de actuación del grupo, que abarcan desde la reducción de residuos y la promoción de la accesibilidad universal, hasta la apuesta por la economía circular y el fortalecimiento de la cultura del bienestar entre su equipo y su entorno. Todas ellas son, según la compañía, acciones reales y medibles, con un impacto directo en su forma de producir, innovar y relacionarse con la sociedad.

En palabras de Carlos Muñoz, director de Innovación y Sostenibilidad de Emac Grupo, esta memoria «marca un antes y un después en nuestro compromiso con la sostenibilidad. Es el reflejo de un trabajo colectivo que demuestra que el cambio solo es posible cuando se convierte en práctica diaria y en un discurso».

Además, el grupo ha compartido un vídeo explicativo, ya disponible en la web de **El Periódico del Azulejo**, en el que Carlos Muñoz desgrana las claves de este proyecto transformador y pone en valor la importancia de medir los resultados y comunicar de forma transparente los avances logrados.

Desde Emac invitan «a clientes, colaboradores y sociedad en general a conocer en profundidad las acciones que nos consolidan como referente en innovación responsable dentro del sector de los perfiles y soluciones constructivas».



Más información:

Escanea el código QR adjunto para descargar la primera Memoria de Sostenibilidad de Emac Grupo



Gamma Materiales engloba dos líneas de productos: materiales y herramientas, con más de 500 referencias. Baho suma 2.500 referencias y está especializada en el 'universo' del cuarto de baño.

Gamma, marcas propias que marcan la diferencia

Cuenta con un portafolio de más de 4.500 referencias de las marcas **Baho, Terradecor y Gamma Materiales**

En un mercado cada vez más exigente, la diferenciación es clave. Gamma lo entendió hace más de 25 años, cuando fue pionera en lanzar marcas propias en el sector de la distribución de materiales de construcción, baño y cerámica. Hoy, esa visión se traduce en un portafolio único que suma más de 4.500 referencias y ofrece a los asociados una ventaja competitiva real basada en exclusividad, diferenciación y beneficios. Además, estas marcas no solo aportan producto, sino también marketing, logística, formación y control de calidad, gracias a una estructura que incluye oficina propia y personal para garantizar innovación y conocimiento de fabricantes internacionales.

Gamma cuenta con tres marcas que abarcan baños, cerámica y materiales de construcción. En baños, Baho «es la marca propia más completa del mercado con 2.500 referencias». «Baho es la fuerza que impulsa la competitividad del asociado porque no solo ofrecemos producto, sino formación y herramientas para maximizar la venta», afirma el responsable de Compras de Baños, Jordi Costa.

Bajo el lema *Baños únicos para todos*, Baho busca crear proyectos, inspiración, aportar soluciones e innovar, por lo que «es el mejor aliado para interioristas, decoradores, arquitectos o reformistas que busquen diseñar un espacio de diseño y funcional a la vez».



Terradecor es el sello propio de Gamma de pavimentos y revestimientos cerámicos.

En cerámica, Terradecor, con más de 1.500 referencias disponibles en el mercado, es «la combinación perfecta entre el diseño y la calidad con colecciones exclusivas que siguen el pulso del interiorismo actual». «Nuestro trabajo es traducir tendencia en producto rentable para el asociado», explica el responsable de Compras de Cerámica Joaquim

Domènech. «Trabajamos series, formatos y acabados para que el punto de venta tenga una oferta única con un alto potencial de venta», agrega.

En tercer lugar, Gamma Materiales engloba dos líneas de productos: materiales y herramientas, con dos responsables que trabajan conjuntamente para ofrecer soluciones completas. Con más

de 500 referencias, ofrece todo lo que necesita el profesional para convertir cualquier proyecto en éxito. Sergi Guix, responsable de Herramientas, afirma que «en herramientas Gamma aportamos producto profesional desarrollado por las primeras marcas del sector, diferenciación, exclusividad y margen para los almacenes asociados».

Por su parte, Meritxell Martín, responsable de Materiales, destaca que «nuestro compromiso es ofrecer materiales que aporten calidad, stock y soporte técnico,

La central lanzó sus primeras marcas propias hace 25 años y, desde entonces, ha seguido potenciando esta estrategia

porque cada reforma necesita tanto seguridad como eficiencia».

Con todo, desde la central explican que «Gamma posee una auténtica estrategia de liderazgo y nuestras marcas propias son mucho más que una gama de productos: son una estrategia de liderazgo que convierte la exclusividad en rentabilidad y la diferenciación en crecimiento. Porque en Gamma, construir futuro, significa hacerlo con visión, fuerza y competitividad».



El evento, celebrado en Castellón y Valencia, permite que los asistentes reciban formación y que conozcan con mayor detalle a proveedores de los segmentos de la construcción, la cerámica y el baño.

BdB culmina la tercera edición de Cerámica en Vivo

En el certamen han participado más de 20 distribuidores y ha contado con la participación de firmas como **Fila, Emac, Kerakoll, Prissmacer o Royo**



El grupo de suministradores de Grupo BdB que participó en el encuentro, en las instalaciones de Royo en la localidad valenciana de Quart de Poblet.

Grupo BdB ha celebrado en octubre la tercera edición de Cerámica en Vivo, un encuentro que ha reunido a 24 asociados españoles y a proveedores referentes del sector de la construcción, de la cerámica y del baño. Estas jornadas tienen como objetivo «ofrecer a los distribuidores herramientas para impulsar su competitividad y fortalecer su fuerza comercial a través de formación, I+D y *networking*».

Los asistentes conocieron las últimas tendencias en diseño de marcas líderes

En esta nueva edición, uno de los grandes atractivos fue la visita al nuevo *showroom* de la central BdB en la localidad valenciana de Náquera, un espacio diseñado para «inspirar a los asociados y convertirse en referencia para sus futuros proyectos, con las últimas tendencias en cerámica y baño».

Durante el primer día, los asociados visitaron las instalaciones de Alaplana y la exposición de producto de Prissmacer.

El segundo día comenzó con una primera visita a la fábrica Royo y, posteriormente, en las instalaciones de la central BdB en Náquera, una formación sobre Kenda Cerámica y estrategias de *marketing* enfocadas a cerámica, así como demostraciones y presentaciones de producto por parte de proveedores colaboradores como Fila Solutions Iberia, Emac Grupo, Supercerámica, Bellota, Materia SPC y Kerakoll. La jornada concluyó con una comida tipo cóctel en la que participaron tanto los asociados, como los proveedores y el equipo de la central.

Con esta tercera edición, Cerámica en Vivo se consolida «como una cita esperada por los asociados BdB, que encuentran en estas jornadas una oportunidad única para conocer de cerca las instalaciones de la central y de proveedores de primera línea, reforzar la relación con ellos y descubrir nuevas herramientas para mejorar la venta de cerámica y baño en sus almacenes». Los proveedores, por su parte, destacan el «valor de este encuentro como plataforma para compartir innovación, conocimiento y fortalecer lazos comerciales con la red BdB».



Más información:

Escanea el código QR para ver las imágenes del evento de Grupo BdB en la página web www.elperiodicodelazulejo.es



La fachada de la tienda de Queràmic en el Parque Comercial de Alfafar (Valencia). A la derecha, Jordi Zaragoza, director general de Queràmic, y Josep Zaragoza, fundador y propietario de la marca.

Queràmic abre su segunda tienda en menos de un año

Introduce en Valencia el sistema **QueEasy**, un método pionero que simplifica la compra de baños completos



Inspirado en la experiencia del carrito de la compra en páginas 'on line', QueEasy permite diseñar y adquirir un baño completo en solo tres pasos.

Queràmic, empresa especializada en la distribución y venta de productos para baño, revestimientos y suelos cerámicos, ha inaugurado su nueva tienda en Valencia, la segunda del país en menos de un año. Ubicada en el número 9 de la calle Alcalde José Puertes, en el Parque Comercial de Alfafar, la nueva tienda de Queràmic ofrece a los clientes la posibilidad de renovar su baño con el innovador

método QueEasy, además de contar con una amplia zona de exposición de cerámicas y material de baño.

El establecimiento dispone de 455 metros cuadrados de superficie y ha supuesto una inversión cercana al medio millón de euros. El proyecto contribuye al desarrollo económico local y ha generado cinco puestos de trabajo directos, reafirmando el compromiso de la compañía con el impulso del empleo.

«El Parque Comercial de Alfafar es un referente en la Comunitat Valenciana y uno de los principales polos comerciales de España. Esta ubicación estratégica nos permite acercar nuestro modelo a un público más amplio y generar sinergias con otras grandes marcas del entorno», explica José Zaragoza, fundador y copropietario de Queràmic.

La firma eligió Barcelona como escenario para el lanzamiento de la tienda

Flagship QueEasy en septiembre del año 2024, un método innovador y patentado para todos los países de la Unión Europea, que «marca un antes y un después en la forma de vender o renovar un baño completo de manera sencilla, rápida, económica y sostenible».

«Valencia representa un paso natural en la expansión del concepto QueEasy. Tras el éxito alcanzado en Cataluña, confiamos en que será también bien recibido entre los clientes valencianos, una zona geográfica con un importante crecimiento en los últimos años y con muchos proyectos a corto y medio plazo», añade Jordi Zaragoza, director general de Queràmic.

Inspirado en la experiencia del carrito de la compra *on line*, QueEasy permite diseñar y adquirir un baño completo en solo tres pasos, de forma rápida, económica y sostenible. El cliente elige la talla concreta (S, M o L) y selecciona entre 25 carritos con diferentes modelos y ambientes de baños completos prediseñados, a un precio cerrado y sin sorpresas (baño completo desde 1.995 euros).

«Tanto los particulares como los profesionales que utilizan el método QueEasy logran un importante ahorro de tiempo y costes», destaca Zaragoza.

Así, el directivo subraya que «la Comunitat Valenciana supone una excelente oportunidad para seguir creciendo con un modelo disruptivo que simplifica la experiencia de compra y ofrece soluciones reales tanto a profesionales como a particulares».

En pocas semanas, la compañía dará un paso más en su estrategia de transformación digital mediante la incorporación de pantallas táctiles interactivas. Estas herramientas «permitirán a los clientes visualizar, personalizar y comparar productos de manera dinámica, mejorando la toma de decisiones y elevando la experiencia de compra hacia un formato más inmersivo y conectado».

Valencia
19/11 al 20/11
ARCHITECT@WORK
Stand 94

Perfil recto para proteger y decorar las esquinas

Color Touch Collection

Gama Tech

SE MIRA Y TAMBIÉN SE **TOCA**

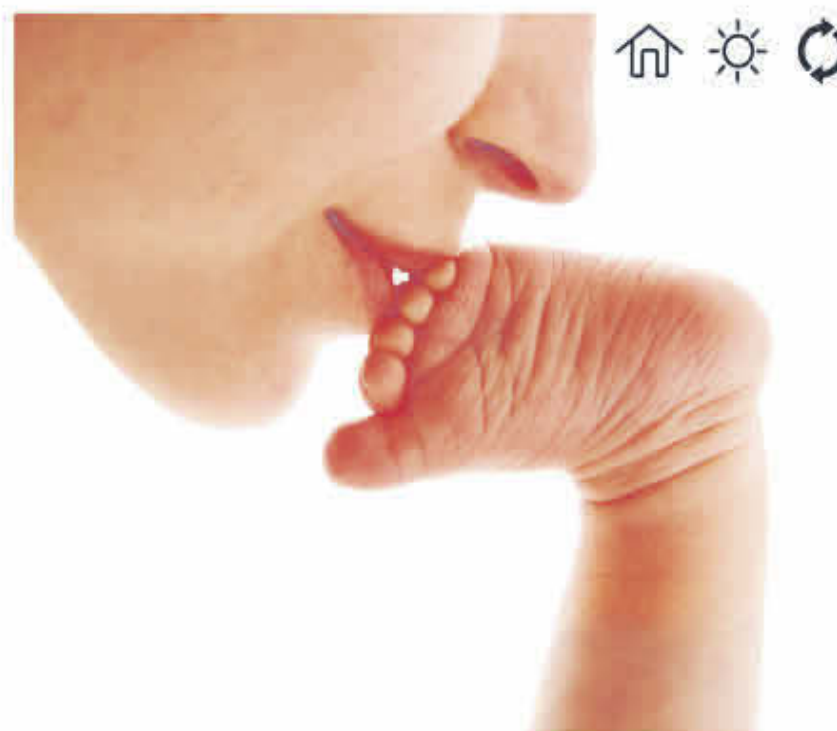
Mira, toca, y sueña a todo color. Vive la experiencia única de tocar la belleza del color, para darle a tu espacio un carácter diferente y vital.

En un mundo donde casi todos los productos son muy similares, el tacto marca la diferencia. Bajo esta premisa nace **Color Touch**, una selecta colección de colores de tendencia y un tacto único para un perfil de éxito como es el **Novosuelo/Novopared**. Una solución perfecta para los ambientes más exclusivos. Disponible en dos gamas cromáticas: la **gama Nature** orientada a la cerámica más artesanal, materiales en crudo y de aspecto orgánico, y la **gama Tech** para espacios más minimalistas y vanguardistas.

Color Touch Collection ha sido sometido a ensayo por AITEX* determinando una mayor suavidad que la ropa de bebé 100% algodón.

Descubre **Color Touch Collection**, y **toca** la belleza del color.

*Centro de Investigación e innovación Textil.



AIDIMME
INSTITUTO TECNOLÓGICO



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

EMAC®GRUPO | ESPAÑA | USA | ITALIA |