

# el Periódico del **Azulejo**

DIRECTOR : ÁNGEL BÁEZ CALVO.  
MARZO Y ABRIL DEL 2026

NÚMERO 294  
[www.elperiodicodelazulejo.es](http://www.elperiodicodelazulejo.es)

COLECCIÓN 'ARKA' DE APE GRUPO

## Patrones geométricos

### Decoración

La cerámica española, en más proyectos singulares

### Construcción

BdB reúne al sector en su evento anual en Valencia



# Sumario

el Periódico del  
**Azulejo**

## Tema del Mes

Páginas 4 y 5



**BdB Meeting** moviliza  
en Valencia al sector

## Diseño

Página 17

La cerámica española  
brilla en **Alemania**

## Colocación Cerámica

Página 21

**Emac Grupo** marca el  
paso en accesibilidad

## Distribución

Página 22

Autoservicio **Gamma** 2.0

## Industria

Página 6



Entrevista a José  
Cantavella (**Natucer**)

**Director:** Ángel Báez Calvo. **Coordinación y Redacción:** Javier Cabrerizo. **Diseño:** José Martos. **Fotografía:** M. Nebot, G. Utiel, T. Losas y KMY Ros. **Directora Comercial:** Cristina Pastor. **Ejecutivo de ventas:** Javier Cabrerizo. **Edita:** Comunicación y Medios de Levante, SL. **Página web:** [www.elperiodicodelazulejo.es](http://www.elperiodicodelazulejo.es). **E-mail:** [azulejo@elperiodico.com](mailto:azulejo@elperiodico.com). **Dirección:** 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, interior-  
ismo, arquitectura,  
colocación, reformas,  
baños y cocinas...



el Periódico del  
**Azulejo** newsletter



[www.elperiodicodelazulejo.es](http://www.elperiodicodelazulejo.es)



# 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](http://www.centraldecomprasconstruccionbdb.com)



Tu tienda especialista  
en construcción





El certamen impulsado por BdB convirtió las instalaciones de Feria Valencia en el epicentro de la distribución de materiales de construcción durante sus dos jornadas de celebración.

# Bdb Meeting congrega a más de 1.000 profesionales

**Grupo BdB** concentra en Feria Valencia a distribuidores de toda España y a cerca de 100 de sus proveedores

La central de compras y servicios Grupo BdB, con sede en Nàquera (Valencia), ha celebrado a finales de marzo su reunión anual BdB Meeting 2026, que ha congregado a más de 1.000 profesionales del sector de la construcción en Feria Valencia durante dos intensas jornadas de congreso y feria comercial. El objetivo de este encuentro, que alcanza ya su undécima edición, es «ser un espacio de referencia para el intercambio profesional entre empresas asociadas, proveedores homologados y el equipo de la central para fomentar así las relaciones de cercanía y nuevas oportunidades de negocio».

La primera jornada, celebrada en el Salón de Actos de Feria Valencia, reunió a cerca de 300 asistentes entre asociados, proveedores y a los profesionales del equipo de Grupo BdB. La apertura del congreso corrió a cargo del director general, José Durá, que analizó la situación de crecimiento del sector a pesar de algunos de los problemas a los que se enfrenta: situación geopolítica, problemas logísticos o el reto de la falta de obra cualificada o relevo generacional.



José Durá, director general de Grupo BdB, durante su presentación en el BdB Meeting 2026.

Después de su alocución, Durá dio paso a la presentación de novedades por parte del equipo central donde destacaron el inicio del proyecto BdB Activa, que busca apoyar a los asociados en el proceso de renovación de los puntos de venta, tanto en el almacén de materiales de construcción como en las exposiciones de cerámica y baño.

El programa incluyó ponencias destacadas como la intervención de Karina Victoria, responsable de la Oficina de Transformación Digital y la Unidad de Negocios Digitales de Cámara Valencia, quien abordó las claves del uso de la inteligencia artificial (IA) para los negocios reales como una ventaja competitiva. Asimismo, tuvieron lugar la conferencia *Im-Parables*, de Enric Company, y la actuación *Mentalismo que impacta*, de Vicente Lucca, que aportó una visión innovadora y motivacional al encuentro.

#### TARDE DE RECONOCIMIENTOS

Además, se celebró la tradicional entrega de los Reconocimientos BdB, que distinguen a los Asociados más destacados en categorías como marca, fidelidad y relevo generacional, para poner en valor su compromiso con el desarrollo del grupo y del sector. En esta edición, los galardones recayeron en BdB Ideco4 (Fortuna, Murcia), en la categoría Marca; BdB Magoalge, con sedes en Algemés y



FOTOS: JAVIER CABRERIZO



El objetivo de este encuentro, que alcanza ya su undécima edición, es «ser un espacio de referencia para el intercambio entre empresas asociadas, proveedores homologados y el equipo de la central».



Fabricantes de diferentes subsectores acudieron a la cita de BdB con sus novedades de producto y con condiciones comerciales especiales a lo largo de la celebración del evento de la central.

Albalat de la Ribera, en la categoría Fidelidad; y BdB Deltariba (Montferrer, Lleida), en la categoría Relevo Generacional. La jornada concluyó con un espacio de *networking* y una cena tipo cóctel, que favorecieron el intercambio de experiencias entre los asistentes.

Al día siguiente, la cita continuó con la feria comercial en el pabellón 8 del recinto de muestras valenciano. En un espacio de más de 4.000 metros, 93 proveedores líderes del sector presentaron sus novedades a cerca de 700 profesionales llegados desde todos los puntos de España. Esta jornada permitió a los asociados conocer nuevos productos, servicios y soluciones, así como beneficiarse de condiciones comerciales especiales y fortalecer sus relaciones con el amplio abanico de fabricantes representados.



La convocatoria incluyó a lo largo de sus jornadas un congreso divulgativo con ponencias y una feria comercial con numerosos stands de producto.



**Más información:**  
Escanea el código QR para consultar la Galería de Fotos del evento de Grupo BdB en [www.elperiodicodelazulejo.es](http://www.elperiodicodelazulejo.es)



## ENTREVISTA

José Cantavella Gerente comercial de Natucer

# «Natucer mantiene su esencia y ahora gana músculo»

**N**atucer ha iniciado una nueva etapa dentro de Grupo Pamesa. Desde el punto de vista comercial, ¿cuál es hoy la principal oportunidad que se abre para la marca?

—La integración en Pamesa Grupo Empresarial supone para Natucer una oportunidad estratégica muy importante desde el punto de vista comercial e industrial. Natucer durante estos 38 años de vida ha ido creciendo poco a poco, centrándose en ciertos mercados y fidelizándolos con una pequeña red comercial, con la entrada en el grupo esta red se ha multiplicado por 10.

Desde el punto de vista comercial, son muchos los clientes que no nos conocían y ahora con la pertenencia al grupo industrial cerámico más grande de Europa hay muchos que nos visitan para ver quiénes somos y qué hacemos. Por supuesto, el pertenecer a Pamesa Grupo Empresarial nos permite multiplicar nuestra capacidad de llegada al mercado gracias a una estructura internacional muy consolidada, con una red comercial amplia, una logística potente y una gran penetración en mercados donde el producto técnico y diferenciado tiene un alto potencial.

La gran oportunidad es crecer en volumen y en presencia global en mercados que estábamos consolidados y en nuevos que no nos conocían, sin renunciar a nuestra especialización, apoyándonos en la fortaleza del grupo para llevar la cerámica extrusionada a nuevos segmentos, nuevos proyectos y nuevos prescriptores.

—A su juicio, ¿qué aspectos de la identidad de Natucer era fundamental preservar en esta integración para no perder el valor construido durante tantas décadas?

—En el proceso de integración había algo que no podía perderse y que Pamesa vio al adquirirla, nuestro ADN diferenciador: una gran especialización en cerámica extrusionada, una identidad técnica, la cercanía y relación con nuestros clientes y la capacidad de desarrollar soluciones cerámicas a la carta. Estos valores diferenciales son lo que ha permitido a Natucer posicionarse en el lugar que nos encontramos durante décadas.

—Natucer ha hecho de la cerámica extrusionada su seña de identidad; ¿qué ventajas competitivas le sigue dando esa especialización en un mercado tan exigente?

—La extrusión tiene sus ventajas, tanto en la formación de piezas tridimensionales, como su durabilidad y el efecto manual de la cerámica. La extrusión



El gerente comercial de Natucer, José Cantavella, en el nuevo 'showroom' de la compañía en Onda.

sigue siendo nuestra mayor ventaja competitiva que nos aporta una solución integral, creando el paquete de soluciones completo. El proceso de extrusionado permite desarrollar soluciones que no son fáciles de replicar con otros sistemas productivos, especialmente cuando hablamos de resistencia mecánica, piezas especiales, formatos o aplicaciones para exterior y alto tránsito.

En un mercado cada vez más homogéneo, donde muchos productos compiten en estética o precio, la capacidad de aportar soluciones técnicas reales sigue siendo un factor diferencial. Además, tenemos una submarca dentro de Natucer, Cuore, con la que llegamos a alcanzar efectos manuales y estéticos de gran valor añadido muy apreciados.

—Hace una década parecía que todo estaba inventado en cerámica extrusionada, pero en los últimos años se han hecho importantes avances técnicos y estéticos en este campo. ¿Hacia dónde se dirigen hoy los esfuerzos en innovación y diseño de Natucer?

—Nosotros siempre hemos querido ir un poco más en la extrusión, tanto a nivel funcional, como los peldaños largos y piezas especiales de piscinas, como a

nivel estético (decoraciones tridimensionales). Estamos en constante innovación y va en nuestro ADN el pensar en productos innovadores, que aporten soluciones técnicas y en productos de mucho diseño, siempre con nuestro sello.

En los últimos años Natucer mediante la técnica de la extrusión ha vivido una evolución muy importante, tanto a nivel técnico como estético. Lo cual nos da la opción de ampliar el lenguaje arquitectónico del extrusionado, como hemos hecho en la última Cerámica Experience que apostamos por las fachadas verticales en extrusión como nuevo producto de nuestra cartera, aportando nuevas texturas, colores, relieves y formatos. Además, con la entrada de Pamesa Grupo Empresarial, estamos avanzando hacia un enfoque más global, sostenible y de eficiencia energética, desarrollando sistemas constructivos completos y así dar respuesta a las necesidades reales de la arquitectura actual.

—Al hilo de Cerámica Experience, ¿qué balance hace del evento de febrero y qué retorno real les ha aportado?

—Ha sido especialmente significativa para nosotros, ya que ha sido la primera en la que Natucer ha podido mostrar

todo su potencial, en nuestra nueva casa dentro del entorno del grupo, y el balance es claramente positivo. Muchos de nuestros clientes que trabajan con nosotros muchos años se han llevado una muy grata sorpresa del cambio que hemos dado y hacia dónde queremos ir.

Hemos recibido clientes de numerosos países, hemos abierto nuevas oportunidades de negocio y, sobre todo, hemos trasladado al mercado una imagen de solidez, posicionamiento y producto que hoy es fundamental para competir a nivel internacional.

—Después de lo vivido en Cerámica Experience, ¿qué mensaje cree que trasladó Natucer al sector sobre su posición en esta nueva etapa?

—El mensaje que trasladamos al sector es que Natucer inicia una nueva etapa con más recursos, más capacidad y más ambición, pero sin perder su esencia. Seguimos siendo una marca especializada, técnica y flexible, pero ahora contamos con el respaldo de una gran estructura industrial y comercial que nos permite afrontar proyectos de mayor envergadura y llegar más lejos. La entrada de Natucer en el Grupo Pamesa se ha visto muy bien reflejado en cada esquina de nueva exposición. En pocas palabras podríamos decir: Natucer mantiene su esencia y ahora gana músculo.

—El nuevo showroom presentado en Cerámica Experience simboliza también un cambio de ciclo. ¿Qué pretendían expresar con ese espacio y qué papel va a tener en su estrategia comercial?

—La nueva exposición representa ese cambio de ciclo. Queríamos crear un espacio que reflejara nuestra trayectoria, de dónde venimos, pero también nuestra evolución, hacia dónde vamos. En la exposición mostramos la unión de la cerámica extrusionada con cerámica prensada desde una perspectiva más arquitectónica, juntando conceptos y soluciones técnicas. No es solo un espacio expositivo, es una herramienta comercial que nos permite explicar el producto desde el uso real, que es donde Natucer marca la diferencia.

Respecto a la distribución del showroom en Onda, tenemos muy bien definidas las partes de este, con una zona que aún la pieza prensada junto a la extrusión, otra zona de fachadas y piscinas, otra zona para revestimiento de pieza pequeña, otra zona de barros y una zona muy bien definida para nuestro Cuore, donde el cliente se siente dentro de una joyería cerámica.

—Mirando ya a la feria de Coverings (en marcha al cierre de este número de El Periódico del Azulejo), ¿con qué objetivos concretos acude Natucer y qué oportunidades espera activar allí?

—En Las Vegas el objetivo principal este año es consolidar y reforzar nuestra presencia en el mercado norteamericano, optimizando la red de distribución y, a la vez, generar nuevos contactos que seguro nos aportará el pertenecer al grupo. Llevamos exportando a Norteamérica más de 35 años y es uno de nuestros principales mercados. El mensaje diferencial que llevaremos hasta los clientes que nos visiten en Coverings es muy claro: Natucer continúa con la esencia que lo hace único y, además ahora, ampliamos la gama y diversidad de producto.



# APOYOS PARA PAVIMENTO FLOTANTE

MATERIAL RECICLABLE

Visite nuestro catálogo técnico  
PRESTO [www.lizabar.com](http://www.lizabar.com)

MODELOS  
PATENTADOS

PARA USO EN:

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



SECTOR CONSTRUCCIÓN



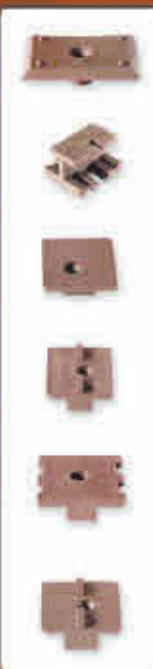
SECTOR ENTARIMADOS

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](mailto:lizabar@lizabar.com)

[www.lizabar.com](http://www.lizabar.com)



# Das Tech Solutions **exporta** su tecnología hasta Polonia

La empresa adherida a **Asebec** crea maquinaria para fabricantes cerámicos y otros sectores productivos

**D**as Tech Solutions continúa dando pasos en su internacionalización. La empresa castellonense, especializada en soluciones industriales avanzadas y miembro asociado de Asebec / Spanish Ceramic Technology, atiende las necesidades de maquinaria de última generación de fabricantes cerámicos y también de otros sectores productivos tanto de España como en el extranjero.

Desde la compañía, su CEO, Vicente Alcácer, subraya que «nuestra tecnología parte de escuchar las necesidades de nuestros *partners* y, a partir de ahí, desarrollamos equipos *ad hoc* para que puedan eliminar maquinaria obsoleta, reducir costes, automatizar procesos, mejorar la eficiencia y ganar competitividad».

Ejemplo de ello y de la vocación exportadora de Das Tech Solutions es el último proyecto que está acometiendo para una multinacional en Polonia. Esta firma, con más de 145 plantas en todo el mundo, ya ha confiado en la marca castellanense para otros proyectos previos en España, Francia, Bélgica, Lituania y Chile. En esta ocasión, la actuación se centra en la modernización de los hornos de curado ultravioleta de una fábrica de fibrocemento, en concreto, en la actualización de ocho máquinas de curado ultravioleta con aplicaciones tanto superiores como inferiores. «La intervención permite sustituir tecnología ante-



Parte de la maquinaria para el último proyecto de la castellanense Das Tech Solutions en Polonia.

rior por una solución más eficiente y precisa, diseñada para mejorar el rendimiento operativo, estabilizar los procesos y reducir costes de mantenimiento y explotación», explica Vicente Alcácer.

Asimismo detalla que «hemos implantado arranques electrónicos con balastros regulables en potencia, reflectores dicróicos de alta reflexión y cristales polarizados, una combinación que mejora las prestaciones frente a los sistemas

convencionales de curado UV». Uno de los aspectos más relevantes del proyecto es la incorporación de un sistema de refrigeración de lámparas por agua, «solución que se diferencia de los modelos tradicionales refrigerados por aire, todavía presentes en parte del mercado. Gracias a un circuito de retorno de agua destilada, el sistema mantiene la temperatura programada de forma constante, lo que permite asegurar un funciona-

miento homogéneo, conservar las prestaciones del equipo y alargar la vida útil de las lámparas».

La intervención «va más allá de la renovación tecnológica de los hornos» y se integra plenamente en la lógica de la Industria 4.0. Das Tech Solutions ha adaptado las máquinas existentes a un sistema centralizado de supervisión

## Vicente Alcácer

subraya que «nuestros equipos parten de la escucha para desarrollar, a partir de ahí, equipos a medida»

mediante una HMI de alta resolución, desde la que se gestiona la digitalización de la planta y se monitorizan elementos clave como autómatas, seguridad, comunicaciones y parámetros de proceso.

Esta capa de control permite una gestión más eficiente y aporta, además, una ventaja estratégica: posibilidad de control remoto y asistencia técnica a distancia. «Esta funcionalidad mejora el servicio posventa, agiliza la respuesta ante incidencias y facilita el seguimiento de instalaciones repartidas en distintos países, algo clave en entornos productivos globalizados», indica Vicente Alcácer.

## Maincer instala nuevo equipamiento industrial en EEUU

Proyecto para una firma **cerámica**

**M**aincer ha completado en marzo la instalación en Estados Unidos de una línea de rectificado de plaqueta cara vista destinada a un importante fabricante del sector cerámico, en un proyecto «orientado a reforzar la precisión dimensional del producto, mejorar la uniformidad entre piezas y optimizar el proceso de fabricación sin comprometer la calidad final», informan desde la dirección de la firma de Onda.

La actuación responde a una necesidad cada vez más exigente en este tipo de materiales, donde el acabado final resulta decisivo tanto desde el punto de vista estético como constructivo. En el caso de la plaqueta cara vista, «cualquier desviación dimensional puede trasladarse directamente al resultado en obra, de ahí la importancia de garantizar la regularidad de cada pieza y mantener un mismo calibre en todas las unidades de un mismo modelo», indican.



El fabricante de maquinaria con sede en Onda suministra soluciones para la optimización de los procesos de rectificado de piezas.

Con este reto, el cliente buscaba alcanzar elevada precisión, del orden de décimas de milímetro, sin renunciar a los niveles de producción requeridos. La meta era «mejorar el aspecto final del producto y asegurar una estabilidad dimensional constante en toda la fabricación». Para dar respuesta a estas necesidades, Maincer ha desarrollado «una

solución basada en una línea de rectificado compuesta por dos cuerpos de calibración, específicamente diseñada para adaptarse a las características del proceso del cliente. La instalación incorpora un tramo de transporte de entrada, un primer cuerpo de rectificado longitudinal, un tramo intermedio con sistema de giro de piezas, un segundo cuerpo de rectificado transversal y un tramo de salida con cepillado, soplado y volteo».

Cada cuerpo de rectificado está equipado con hasta seis motores

de calibración por lado, que trabajan con muelas de diamante sintético para mecanizar la plaqueta hasta alcanzar la medida exacta. El «sistema desarrolla un rectificado en dos fases: una longitudinal para ajustar la dimensión principal de la pieza; y una transversal para garantizar la uniformidad total del producto».



# Orbel Ingeniería **impulsa la automatización intralogística**

Su nueva solución integra **AGV y lógica de decisión** para priorizar pedidos urgentes y optimizar el flujo logístico en entornos de alta exigencia

Orbel Ingeniería ha desarrollado una solución aplicada en un entorno real de producción del sector del *packaging* que «redefine la gestión de pedidos urgentes en instalaciones con alta exigencia operativa. La propuesta integra automatización, inteligencia operativa y control del flujo logístico para dar respuesta a escenarios donde la variabilidad de la demanda exige precisión, agilidad y continuidad en los procesos.»

La operativa partía de un modelo con múltiples salidas de paletizado que alimentaban de forma constante el sistema logístico. En este contexto, la complejidad no residía solo en el movimiento de mercancía, sino en la capacidad de priorizar correctamente cada unidad de carga. La gestión de pedidos urgentes o procesos de control de calidad «introducía una capa adicional de exigencia que, en modelos tradicionales, deriva en ineficiencias, dependencia operativa y pérdida de capacidad de respuesta».

La solución de Orbel Ingeniería se articula mediante una flota de AGV de horquillas que automatizan la recogida directa de palets desde producción y gestionan su destino de forma autónoma. El sistema incorpora «una lógica de decisión en tiempo real que interpreta la información de cada unidad de carga y actúa en consecuencia». Aquellos lotes que requieren prioridad son desviados automáticamente hacia una línea exprés específica, evitando su paso por almacenamiento convencional y reduciendo de forma significativa los tiempos de carga.

De forma simultánea, «los flujos estándar mantienen su operativa habitual, con entrada automatizada en estantería y coordinación con sistemas *shuttle*. Esta convivencia entre automatización y priorización permite sostener la estabilidad del sistema sin renunciar a la flexibilidad necesaria para adaptarse a las necesidades del proceso productivo», manifiestan desde Orbel Ingeniería.

La instalación se completa «con una capa de software que proporciona visibilidad integral de la operación. El sistema monitoriza en tiempo real el estado de los equipos, la ocupación del almacén y las misiones activas, facilitando un control preciso y una gestión más eficiente por parte del equipo de planta».

El resultado se traduce «en una reducción de desplazamientos innecesarios, una disminución de cuellos de botella y una mejora sustancial en la seguridad y en la capacidad de respuesta ante picos de demanda». La automatización deja de limitarse al movimiento de mercancía y pasa a incorporar una lógica operativa que permite priorizar y ejecutar en función de las necesidades reales de producción y expedición.



Orbel Ingeniería ha desarrollado una solución aplicada en un entorno real de producción del sector del 'packaging' que redefine la gestión de pedidos.



El sistema consigue reducir desplazamientos innecesarios y minimiza los cuellos de botella.

Este desarrollo consolida la capacidad de la firma castellanense Orbel Ingeniería para abordar proyectos de automatización logística avanzada desde un enfoque integral, donde el análisis de procesos, el diseño técnico y la ejecución

se alinean con los objetivos productivos del cliente. Una línea de trabajo que ya ha demostrado su eficacia en otros entornos industriales, donde la optimización del flujo, la automatización del transporte y la fiabilidad operativa resultan deter-

minantes para garantizar la continuidad de producción.

Cabe recordar que Orbel Ingeniería, la división de ingeniería logística y robótica de Orbelgrupo, integra tecnologías de almacenaje, movimiento interno, limpieza autónoma y robótica social para automatizar procesos y mejorar la productividad. La firma con sede en Almassora analiza, diseña e implanta soluciones fiables y escalables, conectadas con los sistemas de cada cliente, que optimizan el flujo de materiales y la efi-

**El sistema** introduce inteligencia operativa para mayor eficiencia, seguridad y capacidad de respuesta en producción y expedición

ciencia operativa. La firma acompaña todo el proceso, desde el diagnóstico hasta la puesta en marcha, garantizando planificación y ejecución precisa, y resultados sostenibles. También aplica metodologías de mejora continua y desarrolla nuevas aplicaciones de automatización atendiendo a las últimas tendencias.



# APE Grupo potencia con 7 millones su división de baño

La firma castellonense relanza la marca **Ilbagno** con cerca de 400 referencias para los espacios de baño

**A**PE Grupo ha anunciado durante las últimas semanas una inversión de siete millones de euros durante el primer semestre de 2026 destinada al desarrollo y consolidación de su división de baño. Con esta apuesta, la compañía castellonense prevé incrementar su facturación en un 25% en los próximos tres años, reforzando una nueva área de negocio que complementa su actividad histórica en cerámica. La inversión prevista «permitirá reforzar la estructura operativa, el desarrollo de producto y la capacidad de servicio de esta nueva área, garantizando una implantación sólida y sostenida en el tiempo», han comunicado.

La consolidación de la división de baño marca un punto de inflexión en la evolución del grupo. Este nuevo eje de actividad integra distintas capacidades y líneas de producto, y encuentra en Ilbagno su principal propuesta de desarrollo y posicionamiento, que se relanza ahora con una oferta ampliada y estructurada para responder a la demanda actual del mercado. Ilbagno evoluciona hacia un planteamiento más integral, con cerca de 400 referencias entre mobiliario, lavabos, encimeras, grifería, espejos y bañeras.

La propuesta no se limita a ampliar el catálogo comercial, «sino que busca ofrecer soluciones completas y coherentes para el baño contemporáneo, un espacio



Ilbagno suma casi 400 referencias entre mobiliario, lavabos, encimeras, grifería, espejos y bañeras.

que ha ganado protagonismo en el hogar como entorno de bienestar, cuidado personal y diseño».

Este impulso se apoya en la experiencia acumulada por APE Grupo durante más de tres décadas en el desarrollo de producto, el diseño de colecciones y la gestión de una red de distribución consolidada. El canal profesional que tradicionalmente ha trabajado con la cerámica del grupo es, en gran medida, el mismo

que demanda soluciones de baño, lo que facilita una integración natural de la nueva oferta. La nueva división combina diseño propio, capacidad de desarrollo técnico y una cultura de servicio, manteniendo la coherencia con el posicionamiento histórico de la compañía. La cerámica sigue siendo el núcleo del negocio y la base sobre la que se sustenta la trayectoria de APE Grupo, así como su principal motor de facturación y desarrollo.

La apuesta por la división de baño no supone un cambio de rumbo, «sino una ampliación estratégica del modelo empresarial, incorporando nuevas categorías complementarias que refuerzan la propuesta global del grupo». Esta evolución responde a una estrategia de crecimiento sostenible que «busca consolidar el liderazgo en cerámica al tiempo que

**Con esta apuesta,**  
la empresa prevé  
incrementar su  
facturación un  
25% durante los  
próximos tres años

pretende ampliar su capacidad de actuación dentro del mercado».

Cabe recordar que APE Grupo está integrada actualmente por cinco marcas: APE, Carmen y Xlining en cuanto a recubrimientos cerámicos; Ilbagno en baño; y, finalmente, Vlook en suelos vinílicos SPC. Todas ellas le permiten operar en distintos segmentos del sector. La consolidación de la división de baño se convierte así «en uno de los principales vectores de desarrollo para los próximos años, reforzando el posicionamiento de la compañía como empresa de diseño aplicada al conjunto del hogar».

## Molins adquiere el 100% de dos empresas españolas

Compra **Pavirat y Lithium Concrete**

**M**olins ha reforzado recientemente su negocio de Concrete & Aggregates con la adquisición del 100% de dos firmas: Pavimentos Industriales Pavirat y Lithium Concrete, compañías especializadas en la ejecución de pavimentos industriales de hormigón y pavimentos de alta planimetría.

Fundada en 2014, Pavimentos Industriales Pavirat cuenta con una trayectoria consolidada en el diseño y cons-

trucción de sistemas de pavimentos de hormigón de altas prestaciones. Operan en todo el mercado nacional, su equipo de ingeniería proyecta soluciones adaptadas a las necesidades de cada cliente y particularidades de cada proyecto. Dispone de equipos de extendido y frata-sado de hormigón de última tecnología, que garantizan excelentes niveles de planimetría y durabilidad en sus proyectos.

Por su parte, Lithium Concrete, fundada en el año 2019, está especializada



La operación amplía sus capacidades del negocio de Concrete & Aggregates en soluciones de pavimentos industriales de hormigón.

en soluciones técnicas de pavimentos continuos de magnesita desarrolladas para el sector industrial, decorativo y de la rehabilitación.

La adquisición se enmarca «dentro de la estrategia de crecimiento continuado de Molins en el ámbito de la aplicación de pavimentos de hormigón». Desde el año 2008, el negocio de Concrete &

Aggregates desarrolla soluciones de pavimentos y recrecidos para distintos sectores. La incorporación de Pavirat y Lithium Concrete «permitirá ampliar esta actividad incorporando una mayor especialización en pavimentos industriales de alta planimetría, un segmento con creciente demanda en instalaciones industriales y logísticas».

«Esta nueva adquisición refuerza nuestras capacidades en soluciones de pavimentos industriales y nos permite avanzar en nuestra estrategia de crecimiento

to en el ámbito de la aplicación de pavimentos. La incorporación de equipos con gran especialización técnica nos permitirá ofrecer un servicio todavía más completo para toda nuestra red de clientes», ha comunicado Salvador Fernández, Executive Vice President Cement & RMC Spain & Mexico de Molins.



# Gigatile, un 'upscaler' de IA para generar imágenes XXL

José Peris, fundador de DataBlocks, destaca que «la solución resuelve uno de los grandes retos del sector»



DataBlocks es una empresa tecnológica con sede en Benicàssim especializada en IA generativa.

La empresa tecnológica castellanense DataBlocks ha desarrollado Gigatile, «un nuevo método propio basado en inteligencia artificial diseñado específicamente para el sector cerámico y capaz de generar imágenes de producto en resoluciones extremadamente altas». La tecnología de su *upscaler* Gigantik «permite producir archivos visuales que pueden alcanzar hasta 4,34 GB, aproximadamente diez veces la reso-

lución del estándar 4K, manteniendo la fidelidad de las texturas, vetas y detalles del material», describe su fundador José Peris Adsuara.

Gigatile ha sido desarrollado por DataBlocks como «un método específico para la generación y ampliación de imágenes de producto cerámico en gran formato». Asimismo, Peris relata que «en la industria cerámica, la representación visual del material es crítica tanto para

**El sistema permite trabajar con superficies de producto en resoluciones gigantes manteniendo la fidelidad del material»**

el desarrollo de producto como para su comunicación comercial. Las superficies cerámicas —especialmente piedras, mármoles o maderas— requieren mantener tanto la continuidad gráfica, como la textura y los matices incluso cuando se visualizan a gran escala».

El método Gigatile «permite generar o ampliar imágenes manteniendo esa fidelidad visual incluso cuando las superficies se amplían a escalas muy superiores a las habituales en producción digital». Gracias a su capacidad para generar imágenes de hasta 4,34 GB, el sistema «permite trabajar con resoluciones aproximadamente diez veces superiores al estándar 4K, lo que abre nuevas posibilidades para la visualización digital de materiales», recalca José Peris.

Las imágenes generadas mediante Gigatile pueden utilizarse en aplicaciones como: visualización de producto cerámico en gran formato; catálogos y materiales comerciales de alta resolución; presentaciones de colecciones cerámicas; renders arquitectónicos; soportes gráficos para ferias y *showrooms*; y campañas publicitarias de gran escala. Este enfoque «permite trabajar con superficies cerámicas en formatos visuales mucho mayores que los estándares actuales sin degradación perceptible del material».

Gigatile forma parte del ecosistema tecnológico de DataBlocks, una plataforma de inteligencia artificial generativa diseñada para trabajar con imágenes de producto, referencias visuales y estilos de marca. El sistema «permite generar visualizaciones de superficies cerámicas manteniendo coherencia gráfica en áreas extensas, algo especialmente complejo cuando se trabaja con resoluciones muy elevadas».

«Gigatile nace para resolver uno de los grandes retos del sector cerámico: poder trabajar con superficies de producto en resoluciones gigantes manteniendo la fidelidad del material», agrega José Peris, fundador de DataBlocks.

DataBlocks es una empresa tecnológica con sede en Benicàssim especializada en inteligencia artificial generativa aplicada a la creación de imágenes y contenidos visuales para empresas. Su tecnología permite generar imágenes basadas en productos reales, estilos visuales y referencias de marca, facilitando la producción de contenidos para diseño, arquitectura y marketing.

## Victoria PLC anuncia al nuevo CEO de su división cerámica

**Francisco Carvajal** asume el cargo

Victoria PLC, multinacional británica propietaria de firmas con tanto arraigo en Castellón como Keraben, Saloni o Ibero, inicia una nueva etapa en su división cerámica con cambios en su cúpula directiva. La compañía ha designado a Francisco Carvajal como nuevo CEO del área, una responsabilidad desde la que pasará a coordinar el conjunto de la actividad cerámica del grupo. Cabe recordar que hasta la fecha, Carvajal se encontraba al

frente de la división italiana y, ahora, asumirá la dirección global de esta área estratégica, integrando bajo su supervisión las diferentes unidades industriales y logísticas con el objetivo de reforzar la coordinación entre sus operaciones en Italia y España.

En concreto, el directivo será responsable de las instalaciones situadas en el distrito cerámico de Sassuolo, donde se producen las marcas Ascor, Vallelunga y Capri, así como de los centros ubicados



La multinacional Victoria PLC es propietaria en Castellón de marcas como Keraben, Saloni o Ibero.

en la provincia de Castellón —en Nules, l'Alcora y Sant Joan de Moró—, donde se fabrican las enseñas Saloni, Keraben, Metropol e Ibero. Desde la compañía señalan que este relevo responde al propósito de «impulsar el desarrollo de la división cerámica y afrontar con mayores garantías los retos que plantea el mercado internacional». En este contexto, el propio Carvajal subraya que asumir esta responsabilidad supone «una enorme satisfacción y, al mismo tiempo, un

importante reto en un momento de continuos cambios para el sector». Según explica, la integración de la gestión permitirá a la organización «contar con más herramientas para seguir creciendo».

El nuevo CEO acumula más de 15 años de experiencia en la industria cerámica y en el ámbito financiero. Antes de incorporarse a la división italiana de Victoria, desempeñó el cargo de *managing director* en Roca Tiles, firma perteneciente al grupo mexicano Lamosa.





Fotografía de la última ceremonia de entrega de los reconocimientos, celebrada el pasado mes de junio. En la imagen, los ganadores de los premios junto con las autoridades presentes en la gala.

# Los premios Empresa del Año inician una nueva edición

Mediterráneo distinguirá en junio a las firmas más destacadas de **Castellón**

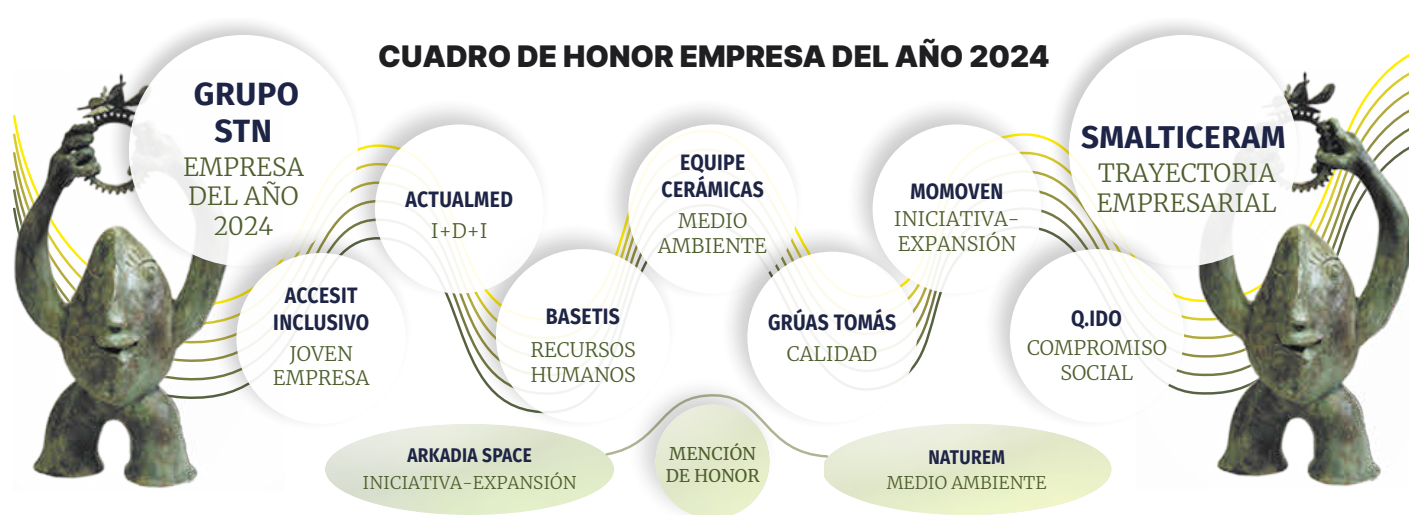
El periódico Mediterráneo ha abierto formalmente esta semana la convocatoria de la 29ª edición de los Premios Empresa del Año. Estos galardones, los más prestigiosos de cuantos se otorgan dentro de la economía castellanense, reconocen desde 1997 la labor y el impacto de las principales compañías de Castellón. El clúster azulejero figura de forma recurrente en su cuadro de honor, reflejo del peso estratégico que la industria cerámica tiene en la totalidad de la provincia.

El certamen invita a todas las firmas, con independencia de su sector, antigüedad, capacidad de facturación o número de empleados, a optar a las nueve distinciones de su cuadro de honor. Los premios que se otorgarán en el mes de junio serán el de Empresa del Año 2025 y los reconocimientos complementarios en las categorías de Joven Empresa, I+D+i, Recursos Humanos, Calidad, Iniciativa-Expansión, Medio Ambiente y Compromiso Social.

## ¿CÓMO PARTICIPAR?

El plazo de presentación de candidaturas para la convocatoria de Empresa del Año ya está abierto. Y pueden optar a los galardones todas las firmas con sede fiscal en la provincia de Castellón. Las compañías interesadas en ser aspirantes deben remitir un *e-mail* a la dirección de correo electrónico [especiales@epmediterraneo.com](mailto:especiales@epmediterraneo.com). Tras ello, recibirán un cuestionario para cumplimentar antes del próximo 28 de abril y en el que podrán exponer con detalle sus valores, fortalezas e hitos recientes.

A partir de este informe, el jurado llevará a cabo la elección de las compañías



**Las compañías del sector azulejero** figuran de forma recurrente en el cuadro de honor de los premios, reflejo de su peso estratégico

finalistas y ganadoras de la presente edición de los premios. La relación de compañías ganadoras se hará pública en la gran velada de la economía de Castellón, que se llevará a cabo en el mes de junio en el Auditori de la capital de la Plana.

Desde finales del mes de marzo y hasta la ceremonia de entrega, que se desarrollará a principios de junio, Mediterráneo ha conformado un jurado de especialistas que se encargará del análisis de las compañías candidatas y, posteriormente, de la selección de las finalistas y de las ganadoras en las diferentes categorías de la convocatoria.

## JURADO DE EXPERTOS DE 19 ENTIDADES

El jurado de especialistas de esta edición está integrado por representantes de cuatro consellerías (Industria, Agricultura, Hacienda y Economía, y Medio Ambiente). Junto a ellos, expertos de la

UJI, del Colegio de Economistas, Turisme Comunitat Valenciana, PortCastelló, Cajamar, CaixaBank, Banco Sabadell, la Cámara de Comercio de Castellón, Telefónica, Ascer, Consell Social de la UJI, CEV, CEEI, el aeropuerto de Castellón, APS Notarios y el periódico Mediterráneo.

En la última edición de los galardones dos compañías del clúster azulejero se alzaron con las dos máximas distinciones. Así, Grupo STN fue la firma elegida como Empresa del Año 2024; mientras Smalticeram mereció la distinción de Trayectoria Empresarial. Las restantes firmas condecoradas en la convocatoria económica fueron Actualmed, Equipe Cerámicas, Momoven, Q.ido, Grúas Tomás, Basetis, Accedit Inclusivo. Por su parte, Arkadia Space y Naturem (Cooperativa Sant Josep de Burriana) merecieron sendas menciones de honor.



# La SECV y ATC desvelan las novedades de sus premios

Ambas entidades anuncian los detalles de los **Alfa** y del **Premio Nacional de Cerámica Ciudad de Castellón**

GABRIEL UTIEL



Los representantes de la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio y de la ATC, junto con las autoridades y representantes de la Cámara de Castellón.

La cerámica se convirtió el 17 de marzo en la protagonista absoluta de la actualidad castellonense con la presentación, de manera conjunta, de los premios de ATC y la Sociedad Española de Cerámica y Vidrio (SECV): el Premio Nacional de Cerámica Ciudad de Castellón y los Alfa de Oro.

La Cámara de Comercio de Castellón ha sido el escenario en el que se dieron a conocer las nuevas ediciones de estos prestigiosos galardones que, tanto el presidente de ATC, Juan José Montoro, como el de la SECV, Miguel Galindo, situaron como puntales de diferenciación del clúster cerámico español.

Galindo, acompañado de la secretaria de la entidad, Jadra Mosa, dio a conocer que del 10 de abril y hasta el 29 de mayo la SECV mantendrá abierto el periodo de recepción de candidaturas para la edición de los Alfa de Oro, que se concederán en una gala conmemorativa por el 50º aniversario de la sociedad el próximo 10 de septiembre en las instalaciones de la Diputación de Castellón.

La entrega en septiembre tiene el objetivo de que las empresas ganadoras puedan exhibir el galardón en la feria Cersaie que se celebra en Bolonia del 21 al 25 de septiembre, como reclamo comercial. «Los Alfa de Oro son testigo de la transformación y evolución del sector cerámico, desde cambio de hornos, cambios en los procesos de cocción o el



El presidente de Asociación de Técnicos Cerámicos (ATC), Juan José Montoro, durante su alocución.

esmaltado digital, entre otras muchas innovaciones», expresó Galindo.

Los premios Alfa de Oro, creados en 1977, constituyen uno de los reconocimientos más prestigiosos del sector, distinguiendo desde hace casi cinco décadas la excelencia en innovación tecnológica, investigación y desarrollo industrial en el ámbito de la cerámica, el vidrio y los materiales afines. A lo largo de su historia, los premios han mantenido una

vocación integradora, reconociendo avances en todos los eslabones de la cadena de valor: baldosas cerámicas, maquinaria, esmaltes, fritas y materias primas.

«Los Premios Alfa de Oro representan mejor que nada la evolución del sector: cinco décadas reconociendo la innovación tecnológica y el talento. En su 50ª edición, damos un paso decisivo al devolverlos a Castellón e iniciar una nueva etapa itinerante, porque los premios

deben vivir donde vive la industria», apostilló Galindo, quien puntualizó que «esta edición no solo celebra medio siglo de historia, sino que reafirma el papel de la innovación como motor del sector. La innovación tiene nombre, tiene lugar y merece ser celebrada, y estos premios son su mejor expresión».

«Invitamos a empresas, investigadores y centros tecnológicos a participar en una edición que quedará en la historia del sector y que refuerza el compromiso colectivo con la excelencia y la innovación», concluyó el presidente de la SECV.

#### CONGRESO DE LA SOCIEDAD EUROPEA DE CERÁMICA

Además, la SECV anunció que la ciudad de Valencia acogerá el año que viene el Congreso de la Sociedad Europea de Cerámica, ECers, «uno de los mayores congresos a nivel mundial». La cita se desarrollará del 27 de junio y hasta el 4 de julio y aspira a reunir a más de 1.500 personas en un evento que prevé ser de referencia a nivel internacional. «Es un congreso científico de referencia, vendrán muchos investigadores de países como China, Japón y Corea, pero tam-

**El plazo** para la presentación de candidaturas de los Alfa de Oro estará abierto entre el 10 de abril y el 29 de mayo

bién de Europa y Sudamérica», explicó Jadra Mosa en Castellón.

Por su parte, Juan José Montoro, presidente de la Asociación de Técnicos explicó que el Premio Nacional de Cerámica, que este año alcanza su 18ª edición, es «un referente, el segundo más importante a nivel internacional» y pone de manifiesto que la cerámica va mucho más allá de procesos industriales. Creado en 1997, este galardón busca promover una visión integral de la cerámica, «destacándola no solo como un producto industrial, sino también como un medio artístico». Este certamen permite «a los profesionales del sector explorar su lado más creativo, fomentando la conexión entre tecnología, innovación y arte».

El galardón, al que se pueden presentar candidaturas hasta el 20 de septiembre, es ya un clásico del calendario cultural. Su vocación pasa por «reivindicar las cualidades artísticas de este material y fortalecer su vínculo con la identidad local y europea». Los reconocimientos de la ATC cuentan con el respaldo económico del Ayuntamiento de Castellón y de la Diputación Provincial de Castellón, con una suma de 4.500 euros.





Aleluia buscó en Innova un nuevo socio tecnológico para automatizar sus procesos con 'Stretch Hood' y como alternativa al sistema termoretráctil por sus ventajas en sostenibilidad y ahorro energético.

# Aleluia estrena línea de embalaje de Innova Group

El fabricante cerámico portugués confía en la tecnología española para su nueva instalación de **'Stretch Hood'**

El referente cerámico portugués Aleluia Ceramics ha confiado en la tecnología de Innova Group para una nueva instalación de línea de embalaje Stretch Hood. El objetivo era automatizar el final de línea de su planta en Ílhavo con sistemas más eficientes, sostenibles y que le proporcionen mayor seguridad y protección a su producto cerámico. Con este nuevo proyecto, Innova se posiciona como un socio tecnológico de referencia en maquinaria de embalaje cerámico y de construcción en Portugal, ofreciendo soluciones avanzadas en automatización.

La nueva instalación de embalaje en Aleluia Ceramics se realizó dentro del proyecto de ampliación tecnológica de su planta en Ílhavo (Aveiro) con una nueva línea de rectificado y una nueva línea de embalaje final. Dicha factoría cuenta con un área de 26.500 metros cuadrados y dispone de tres líneas de producción de revestimiento y pavimento, con un alto componente tecnológico.

En el momento de plantear una nueva línea de embalaje, Aleluia buscaba nuevas tecnologías de embalaje que le permitieran mejorar la sujeción y la protección de sus cargas, pero también reducir consumos energéticos y de consumibles. En sus otras plantas, Aleluia cuenta con líneas de embalaje con sistema de enfundado termoretráctil, que cumplen con su objetivo de protección y sujeción, pero son una tecnología más antigua con mayor consumo energético y mayor uso de film. Por ello, Aleluia buscó en Innova un nuevo socio tecnológico que le permitiera automatizar con *Stretch Hood* por sus ventajas en sostenibilidad y ahorro energético. Otro de los objetivos de la



La azulejera ya cuenta con una solución completa de flejado, enfardado y protección 'Stretch Hood'.

nueva línea era incorporar sistemas para mejorar la sujeción y estabilidad de las cargas de Aleluia que se exportan internacionalmente. El fabricante buscaba entonces una combinación de sistemas de embalaje que ofrecieran mayor seguridad en el transporte, a lo que Innova respondió con una solución completa de flejado, enfardado y protección con *Stretch Hood*.

Innova diseñó una línea de embalaje con la combinación de sistemas preferida por el sector cerámico para la sujeción y protección. Así, el proyecto de Aleluia incluyó flejado horizontal, para la compactación y estabilidad en bloque de la carga, envolvedora de anillo, para la sujeción envolvente y fijación a la base, y enfundado *Stretch Hood*, para la protección total de la delicada mercancía cerámica.

Cada componente de la línea es esencial para la protección de las cargas:

1. El sistema de flejado horizontal *FH/Pro* es la primera estación de la línea, con el objetivo de unificar y compactar la carga cerámica. El sistema instalado en Aleluia incluye un pórtico de cuatro columnas para mayor estabilidad, un compactador de cargas y también un sistema aplicador de cantoneras previo al flejado. El aplicador de cantoneras automático protege las cajas cerámicas de la aplicación del fleje y, además, mejora la homogeneidad y estabilidad a la carga.

Además, el sistema de flejado de Cerámica Aleluia cuenta con el cabezal de flejado *Oden Smartdrive* patentado por Innova, un componente clave desarrollado para ofrecer mayor precisión y eficiencia en el flejado. El cabezal *Oden* incluye una avanzada tecnología electró-

nica, con menos componentes mecánicos y sin embragues ni sensores, lo que facilita las tareas de mantenimiento.

2. El sistema de enfardado automático con anillo *AWR/PRO* permite envolver la carga ofreciendo una mayor sujeción sin dañar las cajas. Como la carga ya ha estado compactada con el flejado horizontal, la envolvedora de anillo realiza una sujeción completa en todos sus formatos y dimensiones, desde su base hasta la parte superior. Con el cordón de sujeción, ofrece además estabilidad adicional similar a un fleje adicional.

3. La última estación de embalaje es el sistema *Stretch Hood SH/Pro* que cumple la función de enfundar al completo la carga con una sola capa de film, que cubre el producto y lo protege de agentes externos. El modelo de la línea de Aleluia cuenta con un doble portabobinas de film para adaptarse a diferentes formatos y ofrecer mayor productividad, autonomía y velocidad en el proceso.

La línea está completada con una línea de transportadores de entrada, adaptada a los vehículos de carga de Aleluia y un centrador de palets. También incluye un transportador especial para el enfundado *Stretch Hood* y una línea de salida y acumulación de palets con un sistema de pesaje integrado con el sistema de etiquetado. El sistema de pesaje permite enviar en tiempo real la información del peso final de las cargas al sistema de etiquetaje para la impresión en el momento de los datos. De esta manera Aleluia consigue automatizar y optimizar su gestión logística.

En conclusión, el proyecto permite al fabricante portugués mejorar su final de línea y mejorar la eficiencia operativa, logrando una mayor estabilidad de las cargas y reduciendo incidencias durante el transporte. Además, la incorporación del sistema *Stretch Hood* ha supuesto una reducción del consumo energético y de material frente al sistema termoretráctil convencionales.





# Ilbagno

La nueva propuesta de **APE Grupo**  
para proyectos integrales de baño

[www.apegrupo.com](http://www.apegrupo.com)





Entre las novedades de Gresmanc Group en Rebuild ha destacado 'O-BUuit' (en la foto superior), un sistema modular en gres extrusionado que explora nuevas formas de relacionar materia, luz y vacío.



Favemanc ha mostrado en su espacio en el recinto feria de Ifema «la evolución de su fachada cerámica fotocatalítica y su sistema avanzado de fachada ventilada industrializada 'XE Ecoelite'».

# Favemanc, más opciones para fachadas cerámicas

**Gresmanc Group** continúa desarrollando soluciones de fachada ventilada basadas en cerámica extrusionada

**G**resmanc Group, con su marca Favemanc, ha participado en Rebuild 2026, celebrado en Ifema Madrid, y refuerza su posicionamiento en envolventes arquitectónicas con soluciones en cerámica extrusionada fotocatalítica que combinan prestaciones técnicas avanzadas con nuevas posibilidades de expresión formal.

Favemanc continúa desarrollando soluciones de fachada ventilada basadas en cerámica extrusionada que permiten abordar proyectos con alta exigencia técnica sin renunciar a la libertad de diseño. La incorporación de tecnología fotocatalítica en las superficies cerámicas, activada por radiación UV-A, permite reducir contaminantes atmosféricos como los NOx, al tiempo que genera un efecto autolimpiante que minimiza el mantenimiento de la fachada. A ello se suma la capacidad del material para

reflejar la radiación infrarroja, «limitando la absorción térmica independientemente del color y contribuyendo a mejorar el comportamiento energético del edificio y a mitigar el efecto isla de calor urbano», detallan desde el departamento técnico de la compañía toledana.

La extrusión cerámica permite, además, el desarrollo de geometrías complejas y piezas especiales, facilitando la inte-

**La tecnología fotocatalítica multiplica las posibilidades para los proyectos**

gración de soluciones a medida en proyectos arquitectónicos contemporáneos.

Las soluciones de fachada ventilada cerámica de Favemanc se posicionan como una opción idónea para proyectos de muy diversa escala y tipología, desde obra nueva hasta rehabilitación. Su alto rendimiento en términos de eficiencia energética, junto con su resistencia frente a agentes climáticos y su durabilidad sin necesidad de mantenimiento, las convierten en una alternativa especialmente competitiva.

A estas características se suma su carácter sostenible, «gracias al uso de materiales naturales y a su contribución al comportamiento ambiental del edificio». En conjunto, «representan una apuesta sólida y versátil para una arquitectura más eficiente, responsable y preparada para los retos del futuro», manifiestan desde Favemanc.

Entre las propuestas presentadas por Gresmanc Group, *O-Buit* ha despertado un especial interés entre arquitectos y diseñadores por su enfoque conceptual y su capacidad para generar nuevas relaciones entre forma, luz y espacio.

Más que un sistema constructivo convencional, *O-Buit* se plantea como un «lenguaje cerámico modular que trabaja a partir de un mismo gesto geométrico: curvas que comparten radio y piezas que dialogan entre sí para construir estructuras abiertas».

El sistema, desarrollado por Gresmanc Group en gres extrusionado, se compone de tres elementos —una pieza principal de doble lóbulo y dos auxiliares de geometría oval y circular— que permiten configurar celosías, filtros y superficies permeables capaces de modular la luz y generar efectos cambiantes a lo largo del día. «Su carácter modular y su precisión industrial, combinados con una fuerte carga expresiva, lo convierten en una herramienta versátil tanto para aplicaciones arquitectónicas como para interiorismo», enfatizan desde la firma de Los Yébenes.





Diseñado por los arquitectos José Ramón Tramoyeres y Javier Cortina (Ggstudio), y construido por Volúmenes y Vareta, la intervención propone una arquitectura desmontable, reutilizable e itinerante.

# Arquitectura cerámica en Alemania con sello español

Las piezas de **Cevica, Decocer y Naturcer** se integran en este proyecto promovido por el ICEX en Frankfurt

Dentro de la celebración de la Capitalidad Mundial del Diseño en Frankfurt Rhein-Main 2026, ICEX promueve una instalación arquitectónica singular que aspira a convertirse en símbolo del debate europeo sobre el papel de la arquitectura en la transformación social, urbana y económica. La infraestructura ligera, que reinterpreta el método arquitectónico desarrollado por Antoni Gaudí, va a transformar en los próximos meses el jardín del Instituto Cervantes de Frankfurt, entidad anfitriona y socio cultural del proyecto.

Diseñada por los arquitectos José Ramón Tramoyeres y Javier Cortina, fundadores de Ggstudio, y construido por Volúmenes y Vareta, la intervención propone un «nuevo modelo de arquitectura cultural: desmontable, reutilizable e itinerante». Con un diseño geométrico orgánico y continuo, «la estructura modular ensamblada de madera y cerámica permite su itinerancia internacional, con Milán como próximo destino».

Más allá de su dimensión arquitectónica, la instalación «se concibe como un ejercicio de diplomacia cultural y económica que evidencia la capacidad del ecosistema creativo e industrial español para responder a los retos contemporáneos y desarrollar soluciones innovadoras en el ámbito de la construcción». La estructura de madera presenta una piel híbrida que está compuesta por solucio-



La obra representa a España en la celebración de la Capitalidad Mundial del Diseño en Frankfurt.

nes cerámicas, que «aportan textura, resistencia y profundidad y componentes textiles que permiten modular la luz, la ventilación y la relación con el entorno». La combinación consigue generar «una envolvente dinámica, especialmente significativa en horario nocturno gracias a un sistema de iluminación integrada de bajo consumo».

El dinamismo y la capacidad innovadora del sector de la construcción en nuestro país se pone de manifiesto a través de la colaboración de empresas como Emedec, responsable del suministro y la mecanización de la madera; Francisco Simó Pinturas, firma encargada de los sistemas de protección; Natucer, Decocer y Cevica, que han aportado soluciones

cerámicas personalizadas con acabados de gran expresividad; Idelightec en representación del sector de la iluminación; y Lastra & Zorrilla en el ámbito textil, completando una colaboración multidisciplinar que muestra la calidad y el conocimiento de la industria española.

El proyecto aborda el legado metodológico de Antoni Gaudí desde una perspectiva operativa y contemporánea, ya que «no reproduce formas históricas, sino que explora principios estructurales y constructivos vinculados a la geometría, la eficiencia material y la relación entre forma y sistema».

La instalación traslada esta lógica al contexto europeo actual mediante una estructura modular ligera, desmontable y reutilizable, que combina cultura material mediterránea e innovación técnica. En este sentido, el proyecto se alinea con los principios de la New European Bauhaus al integrar sostenibilidad, precisión constructiva y dimensión social en un modelo de infraestructura cultural circular y reversible.

Desde ICEX expresan que «el espacio no se plantea como un pabellón cerrado, sino como una arquitectura permeable que dialoga con el parque y favorece la circulación libre de visitantes. Así, durante su estancia en Frankfurt, acogerá una programación específica que activará el jardín del Instituto Cervantes como espacio cultural abierto a acoger presentaciones institucionales, encuentros empresariales, actividades culturales, conciertos de pequeño formato y numerosas acciones adicionales vinculadas a la promoción del diseño y la arquitectura contemporánea».

GGSTUDIO





Imágenes de The Essential Tile Meeting, certamen diseñado por Argenta para mostrar a clientes españoles e internacionales sus propuestas de producto y fomentar el 'networking' profesional.

# Argenta reafirma en EEUU su vocación arquitectónica

Después de The Essential Tile Meeting, la azulejera exhibe en **Coverings** sus últimas propuestas cerámicas

**A**rgenta Cerámica participa en Coverings 2026, uno de los principales encuentros internacionales del sector cerámico y de la piedra natural, que se celebra en Las Vegas (Estados Unidos). La firma estará presente en el stand 633 del pabellón español, donde presentará sus últimas propuestas dirigidas a distribuidores, arquitectos, interioristas y profesionales de la prescripción de toda América.

Consolidado como una cita estratégica dentro del calendario internacional, Coverings «representa una oportunidad clave para que Argenta refuerce su posicionamiento en el mercado norteamericano y comparta su visión del diseño cerámico desde una mirada arquitectónica, basada en la coherencia material, la funcionalidad y la calidad del producto», explican desde la firma castellanense.

La propuesta expositiva de la azulejera en Las Vegas «refleja la filosofía de la marca, entendiendo la cerámica como un recurso capaz de estructurar el espacio y generar atmósferas. Una visión en la que convergen innovación técnica, sensibilidad estética y versatilidad de uso, ofreciendo soluciones pensadas para proyectos residenciales, *contract* y de prescripción arquitectónica».

En esta edición, Argenta presenta importantes novedades a nivel de producto. Entre ellas, destacan las primeras colecciones desarrolladas en Artech para



La firma traslada a Coverings 2026 la campaña 'Connecting spaces, inspiring experiences'.

revestimiento, que amplían las posibilidades técnicas y estéticas de la firma; una ampliación significativa de series de pequeño formato integradas en la familia *Forms*, la propuesta de pieza pequeña de Argenta; y una nueva batería de productos en formato 100x100 centímetros «para responder a las necesidades de proyectos que apuestan por la continuidad visual y la escala arquitectónica».

La participación de Argenta en Coverings está acompañada por la campaña gráfica desarrollada bajo el lema

**Refuerza** su catálogo con colecciones adicionales de Artech, más pequeño formato y una nueva línea en 100x100 centímetros

*Connecting spaces, inspiring experiences*, que pone el foco «en la transformación de la materia y en la capacidad del diseño cerámico para construir espacios con identidad y significado».

Argenta está presente en Las Vegas tras celebrar en sus instalaciones *The Essential Tile Meeting*, un certamen diseñado para mostrar a clientes españoles e internacionales sus propuestas de producto y fomentar el *networking* con profesionales de todo el sector.



# Fila Solutions, **doble** **acción antiverdín**

El limpiador **'Algacid'** y el protector **'Concrete Hydro'** eliminan de forma eficaz el moho y los ennegrecidos

**E**l verdín, moho y ennegrecidos en muros y fachadas exteriores es algo muy habitual. Estas manchas verdosas y oscuras, de aspecto irregular, no solo afectan a la estética, sino que también pueden provocar deterioro en la superficie. El verdín y el moho forman parte de lo que técnicamente se conoce como microvegetaciones, unas colonias de algas u hongos que encuentran unas condiciones favorables en superficies exteriores porosas, como es el caso del monocapa, el hormigón y el cara vista, entre otras.

Con el tiempo, la humedad favorece la aparición del verdín y los ennegrecidos que resultan complicados de eliminar con productos convencionales. Para este tipo de intervenciones Fila Solutions Iberia cuenta en su catálogo con *Algacid*, un limpiador específico para eliminar



'Algacid', de Fila Solutions, está disponible en pulverizador de 500 mililitros y en formato de 5 litros.



verdín, moho y ennegrecidos en exteriores. Para zonas pequeñas existe un formato pulverizador de 500 mililitros, mientras que para superficies más extensas es más práctico el formato de 5 litros.

El modo de empleo de este detergente antiverdín para exteriores de Fila consiste en pulverizar *Algacid* puro sobre las superficies a limpiar con guantes y mascarillas para tu seguridad. El producto debe dejarse actuar al menos 20 minutos para que *Algacid* entre en los poros del material y reblandezca el verdín y moho. Tras ello, se deben eliminar los residuos con agua a presión.

**'Algacid'** actúa en superficies de piedra, barro, ladrillo cara vista, gres extrusionado, paredes pintadas y en hormigón

Una vez limpio, si el material continúa absorbiendo humedad, con el tiempo volverán a aparecer las microvegetaciones. Para ello, Fila dispone de *Concrete Hydro*, el hidropelente que protege el material contra la humedad y los agentes atmosféricos. Debe aplicarse mediante pulverización sobre la superficie limpia y seca. A las 24 horas el material estará 100% protegido sin alterar su aspecto original y sin crear película.

ALGACID



surface  
care  
solutions

ELIMINA VERDÍN, MOHO Y ENNEGRECIDOS




**FILA SOLUTIONS IBERIA S.L.**  
12592 Chilches (Castellón) | +34 964.590101 | [filaiberia@filasolutions.com](mailto:filaiberia@filasolutions.com) | [www.filasolutions.com](http://www.filasolutions.com) | [@filasolutionsiberia](https://www.instagram.com/filasolutionsiberia)










# Ifema prepara una nueva Semana de la Construcción

**Construtec, Veteco, Smart Doors y Piscimad** serán los cuatro salones que se celebrarán de forma simultánea entre el 10 y el 13 de noviembre

La Semana Internacional de la Construcción 2026, que se celebrará del 10 al 13 de noviembre en Ifema Madrid, avanza «con paso firme hacia una nueva edición marcada por el crecimiento y la fuerte respuesta del sector», anticipan desde la organización. Con más de un semestre por delante, «más de 420 empresas ya han solicitado su participación en el encuentro, lo que representa el 75% de la ocupación total registrada en 2024, consolidando la confianza de la industria en este gran encuentro profesional».

Este avance viene respaldado por el acuerdo estratégico con CEPCO, Confederación Española de Asociaciones de Fabricantes de Productos de Construcción, que desde la presidencia del Comité Organizador de Construtec, fortalece la «presencia y representatividad de la industria y consolida este encuentro como la cita esencial para la cadena de valor del entorno construido».

En palabras del presidente de CEPCO y del Comité Organizador de Construtec, Luis Rodulfo, «la Semana Internacional de la Construcción es un espacio indispensable para poner en valor la capacidad innovadora y transformadora de la industria española de construcción. Trabajamos, en el marco de estos cuatro eventos, por impulsar un sector más industrializado, sostenible y competitivo. La respuesta de las empresas confirma que avanzamos en la dirección correcta, consolidando a este encuentro como la gran referencia profesional de nuestro país».

La convocatoria, que contará con el apoyo del Ministerio de Vivienda y Agenda Urbana, la Comunidad de Madrid, todas las asociaciones e instituciones del sector y la prensa técnica nacional e internacional, volverá a integrar cuatro ferias de referencia dentro del ámbito constructivo: Construtec, Veteco, Smart Doors y Piscimad. Juntas, «conforman un proyecto unificado que impulsa un ecosistema moderno, industrializado y sostenible, conectando a toda la cadena de valor».

## CERCA DE 50.000 VISITANTES EN LA ÚLTIMA EDICIÓN

La última edición, celebrada en 2024, reafirmó la relevancia estratégica del evento, reuniendo más de 42.000 metros cuadrados de superficie expositiva, 46.700 profesionales acreditados, 560 empresas participantes y visitantes procedentes de más de 80 países. Estas cifras «consolidan a la Semana Internacional de la Construcción como el mayor punto de encuentro para el negocio, la innovación, la transferencia de conocimiento y



Durante la edición 2026 se celebrará el segundo Congreso de la Semana Internacional de la Construcción, el espacio para el análisis y debate sectorial.



El certamen, de carácter bienal, congregó en 2024 a 560 compañías expositoras y más de 42.000 metros cuadrados de superficie comercial.



la internacionalización del sector».

Durante la edición 2026 se celebrará el segundo Congreso de la Semana Internacional de la Construcción, el espacio de referencia para el análisis y el debate estratégico del sector. Reunirá a más de 100 ponentes y ofrecerá más de 80 jornadas y actividades de alto nivel.

El programa se articula en torno a cinco ejes estratégicos: Construcción industrializada, Sostenibilidad y economía circular, Digitalización, Liderazgo sectorial y estrategia empresarial y

**Más de 420 firmas**  
ya han solicitado su  
participación en el  
encuentro a falta de 6  
meses para su inicio

Talento y personas. El foro está dirigido a constructoras, promotoras, fabricantes, distribuidores, arquitectos, ingenierías, prescriptores, administraciones, instituciones y agentes influyentes en la transformación del sector.

Desde la organización resaltan que las empresas interesadas todavía están a tiempo de solicitar su espacio y formar parte de esta edición de referencia, a través de las cuatro ferias que componen la convocatoria: Construtec, Veteco, Smart Doors y Piscimad.



# Emac Grupo refuerza su apuesta por la accesibilidad

Renueva su alianza con **Fundación Once** e incorpora a la medallista paralímpica Alba García como embajadora

La accesibilidad universal sigue siendo una de las grandes asignaturas pendientes en muchos entornos construidos. En España, casi dos millones de personas dependen de terceros para salir de casa y solo una de cada diez con movilidad reducida vive en un edificio accesible. Ante esta realidad, Emac Grupo ha reforzado su compromiso con el diseño inclusivo a través de dos iniciativas clave: la renovación de su convenio de colaboración con Fundación Once hasta 2027 y la incorporación de la medallista paralímpica Alba García Falagán como embajadora de accesibilidad y seguridad universal de la firma.

La empresa valenciana, especializada en soluciones técnicas para el encuentro de materiales en proyectos constructivos, mantiene desde 2019 una colaboración con Fundación Once que ha permitido desarrollar acciones de concienciación en el sector de la construcción sobre la necesidad de integrar el diseño para todas las personas desde las fases iniciales de cualquier proyecto.

El catálogo de Emac Grupo incorpora desde hace años soluciones orientadas a mejorar la seguridad, la orientación y la movilidad en los espacios, entre ellas sistemas antideslizantes, soluciones para desniveles, perfiles fotoluminiscentes o sistemas podotáctiles que favorecen la autonomía personal.

Nuria Boix, CEO de Emac Grupo, subraya que «la accesibilidad no es solo una cuestión técnica o normativa, es una responsabilidad con la sociedad. Desde Emac Grupo creemos que el diseño de los



El desafío de Accesibilidad y Seguridad Universal (ASU) de Emac celebrado en Cevisama 2025.

espacios debe pensarse para todas las personas desde el inicio. Renovar este acuerdo con Fundación Once nos permite avanzar en ese camino y contribuir a una construcción más inclusiva».

La renovación del convenio se enmarca en la estrategia de la compañía de promover una construcción más responsable, en la que el diseño inclusivo se entienda como un valor transversal capaz de mejorar la calidad de vida de las personas. En esta misma línea se sitúa la incorporación de Alba García Falagán,

campeona mundial de salto de longitud T11 y medallista paralímpica, como nueva embajadora de accesibilidad de la firma a nivel internacional.

La alianza nace con el objetivo de convertir la accesibilidad universal en una realidad tangible, integrándola como un criterio estructural en el diseño de los espacios y situando a las personas en el centro de cada decisión. Con su incorporación, Emac Grupo refuerza su apuesta por entornos más seguros, inclusivos y funcionales, apoyándose en el conoci-

miento técnico, la experiencia y la empatía como motores de una inclusión real.

Emi Boix, CEO de Emac Grupo, destaca que «en Emac entendemos la accesibilidad como una responsabilidad real, no como un gesto simbólico. Esta colaboración con Alba nace del convencimiento de que, solo poniendo a las personas en el centro del diseño de los espacios, podemos avanzar hacia una accesibilidad universal útil, aplicada y coherente».

Por su parte, Alba García Falagán señala que «la accesibilidad es muy difí-

**La firma valenciana** desarrolla desde hace años soluciones técnicas para mejorar la seguridad dentro de la construcción

cil de alcanzar si no existen empresas como Emac Grupo, que la integren de forma real en sus productos y decisiones. Para mí, formar parte de un proyecto que apuesta por soluciones concretas y por una inclusión que se vive en el día a día es una responsabilidad y también un verdadero orgullo».

El papel de la deportista será clave para trasladar una visión práctica y cotidiana de la accesibilidad a la sociedad. Alba participará en iniciativas de sensibilización, acciones internas y externas y proyectos vinculados al diseño inclusivo, aportando su experiencia como voz activa en materia d discapacidad.



Nuria y Emi Boix, CEOs de Emac Grupo, con Alba García Falagán, campeona mundial de salto de longitud T11, medallista paralímpica y nueva embajadora en materia de accesibilidad de la compañía.





Eva, Juan Manuel, Víctor Pérez, Javier Fernández, Óscar Fernández, Sandra Fernández, Francisco Fernández, Josué Cid, Miguel González y Esteve Vilardell, en la tienda de Gamma Azulejos Javier Fernández.

# Gamma implanta su nuevo modelo de autoservicio 2.0

El primer autoservicio diseñado y montado por la central está operativo en **Gamma Azulejos Javier Fernández**

**G**amma da un paso adelante en un camino que lleva recorriendo desde el año 2007. El autoservicio de construcción 2.0 es «la evolución natural de un modelo propio de autoservicio ya implantado y perfeccionado en la red, ahora profundamente mejorado en metodología, estandarización, surtido, implantación y comunicación en punto de venta». El objetivo es el mismo de siempre, reseñan desde la central: «Facilitar la compra profesional y elevar la competitividad del asociado, con una propuesta más ágil, consistente y replicable».

Y, una vez dado este paso, Gamma ha llevado a cabo la primera implantación de su autoservicio de construcción 2.0, como «un formato pensado para profesionalizar la experiencia de compra en el punto de venta y facilitar al asociado un espacio completamente organizado, surtido y listo para vender sin necesidad de planificación previa». El proyecto incluye la definición del espacio, la elección del mobiliario corporativo, la selección del surtido, el desarrollo de planogramas detallados y la comunicación completa en tienda, además de una logística centralizada que permite montar el autoservicio en apenas una semana.

El modelo trabaja con alrededor de 2.500 referencias profesionales, todas en stock Gamma (incluida la marca propia), y se adapta al espacio, a la geodemografía y al tipo de cliente de cada almacén. Para el asociado, supone «acceder a un sistema totalmente estandarizado que facilita la implantación y garantiza un nivel uniforme de calidad y presentación en toda la red».

El primer asociado en implantar este modelo ha sido Gamma Azulejos Javier Fernández, en Fuenlabrada (Madrid). Su gerente, Óscar Fernández, explica que la decisión venía madurándose desde hacía tiempo: «Empezamos con algo muy pequeño en una oficina y vimos que nuestro cliente lo demandaba cada vez más. Decidimos dar el paso y hacerlo de forma profesional».

El traslado de sus oficinas centrales supuso una oportunidad para integrar el nuevo autoservicio en el mismo edificio, uniendo en un solo movimiento renovación de instalaciones y ampliación de surtido: «Se juntaron varios factores que nos hicieron dar el paso».

El proceso de implantación del Autoservicio 2.0 ha sido especialmente relevante por la amplitud del surtido y el nivel de detalle que exige la colocación de más de 2.500 referencias profesionales. Desde la primera visita hasta la aper-

tura, el equipo de Gamma trabajó con «mediciones precisas, planos técnicos y planogramas desarrollados específicamente para este punto de venta, lo que permitió ordenar categorías muy distintas dentro del universo de materiales de construcción».

## «UN SALTO IMPORTANTE»

Óscar Fernández reconoce que, aunque ellos ya trabajaban con algunas familias, el paso a un autoservicio completo exigía una nueva forma de organizar el producto: «Para nosotros era un salto importante. Estamos habituados al material de obra tradicional —químicos o herramientas de mano—, pero convertir todo eso en un autoservicio profesional y fácil de comprar requería un planteamiento completamente distinto».

A pesar de las obras y la mudanza, la fase de montaje fue rápida, gracias al sistema preparado por la Central: planogramas detallados, mobiliario corporativo, comunicación PLV completa y logística optimizada. «La instalación fue más ágil de lo que imaginábamos». Con este modelo, Gamma puede dejar un autoservicio listo para vender en una semana, un plazo muy reducido en comparación con montajes tradicionales que suelen requerir meses.

El espacio renovado ha supuesto un salto en experiencia de compra y en claridad de la oferta. Aunque Fernández considera que aún es pronto para evaluar todos los detalles, el impacto es evidente: «El feedback de los clientes ha sido muy bueno. El cambio es muy grande y la aceptación ha sido total».

La mejora se ha dejado sentir también

en ventas: «Este tipo de producto ha crecido bastante y lo vemos a diario. El ticket medio ha aumentado». Incluso han detectado incrementos particulares en categorías concretas, como ropa laboral y calzado, que han ganado visibilidad con la nueva implantación.

Para Óscar Fernández, el nuevo autoservicio ha ayudado a posicionarse en un segmento en el que antes tenían poca presencia: «Nos permite competir como especialistas en productos profesionales de construcción y reforma. Es una oportunidad para situarnos como referencia en la zona». El modelo también facilita la captación de perfiles emergentes: «Ayuda tanto al profesional como al bricolajista avanzado o cliente *DIY*, que hoy es un perfil en crecimiento constante». Cuando se le pregunta si lo recomendaría a otros asociados, la respuesta es clara: «Es un proyecto interesante y rentable si tu cliente principal es profesional. Y si no lo es, también puede ser una buena forma de atraerlo».

## UNA OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO

El momento más especial para Fernández llegó al ver el autoservicio terminado: «Fue una gran satisfacción. Hay mucho trabajo detrás y ver que clientes y amigos te dicen que está fenomenal te confirma que has hecho lo adecuado».

Con esta primera implantación 2.0, Gamma consolida un estándar de autoservicio profesional que es, al mismo tiempo, robusto y sencillo de desplegar. La metodología basada en planogramas, la logística unificada y el mobiliario corporativo permiten replicar el modelo de forma ágil en cualquier punto de venta de la red, ajustando el surtido a la geodemografía y al tipo de cliente de cada asociado. El resultado es «una solución lista para vender en una semana, replicable, escalable y con la consistencia de marca que los almacenes asociados Gamma necesitan para seguir creciendo».

**La compañía ofrece a su red de asociados en España un autoservicio profesional llave en mano «en un plazo récord»**



# Las reformas en España siguen su tendencia al alza

El número total de actuaciones creció en el 2025 hasta los 1,9 millones, un **1,6% más** que el pasado ejercicio



Imagen del resultado de una reforma de lujo acometida en piso del Eixample, en Barcelona capital, comercializado por la inmobiliaria Engel & Völkers.

Tres de cada diez hogares en España realizaron alguna mejora en su vivienda durante el pasado año, tal y como se desprende del Informe Radar Reforma, elaborado por Andimac, la asociación que representa a la distribución profesional de materiales para la edificación y rehabilitación, junto a Ascer y GFK-IQ para conocer la evolución del sector. El número total de reformas escaló hasta las 1,9 millones, un 1,6% más que en 2024, en línea con lo que ya proyectó la patronal en su Observatorio 360, quedando en el 33% el porcentaje de pequeñas obras de mantenimiento y reparación de viviendas.

El informe señala que el gasto medio por hogar se situó en 2.700 euros, mientras que el presupuesto medio de una reforma integral (que incluye dos o más estancias) rondó los 32.000 euros, incluyendo materiales y mano de obra. Asimismo, refleja que solo el 1,9% de los hogares acomete reformas integrales, lo que confirma que predominan las micro-reformas y las actuaciones de mantenimiento en baños, cocinas y otros espacios. De esta manera, el valor del mercado de los materiales de construcción se mantiene próximo a los 25.000 millones de euros que, sumando las cargas fiscales y el coste de la mano de obra, ascendería hasta los 52.500 millones de euros.

La mano de obra representa en torno al 50% del valor del mercado de materia-



Dos profesionales durante la instalación de nuevas ventanas en la reforma de un chalet.

les y es uno de los factores más determinantes del comportamiento del sector. De hecho, la dificultad para encontrar trabajadores constituye el principal freno para la actividad en su conjunto.

#### IMPULSO ANTE LA FALTA DE OBRA NUEVA

En el otro lado de la balanza, y como palancas más destacadas, Andimac señala «el paulatino y preocupante envejecimiento del parque inmobiliario y de la

población, así como el tirón de las compraventas de viviendas de segunda mano ante la falta de obra nueva». En concreto, mientras que el 80% de los edificios y viviendas cuentan actualmente con una calificación insuficiente para cumplir las nuevas exigencias en materia de eficiencia energética, el pasado año más de medio millón de viviendas alcanzaron los 18 años de antigüedad, lo que previsiblemente impulsará la realización de

obras, especialmente orientadas al aislamiento y a la instalación de sistemas más sostenibles.

Respecto al déficit de obra nueva y al consiguiente aumento de la compra de viviendas usadas, Andimac recuerda «que se siguen creando tres veces más hogares que viviendas». Además, muestra su «escepticismo ante una solución a corto plazo de la principal preocupación de los españoles, dadas las dificultades para desbloquear la ley del suelo y la persistente confrontación política en torno a esta cuestión».

#### UNA 'BRECHA' CONTINUADA

En este contexto, el fondo soberano recientemente anunciado contempla incrementar la financiación para la construcción de 15.000 viviendas anuales. No obstante, según datos del Banco de España, el déficit actual ronda las 700.000 viviendas, lo que implicaría que, al ritmo previsto, serían necesarios cerca de 47 años para cerrar esta brecha.

A pesar de todo, la patronal atribuye la evolución positiva del sector en el último semestre a factores más coyunturales, como la mejora de las tendencias de consumo, el crecimiento económico, la moderación de la inflación o la recuperación de la confianza de los consumidores. Asimismo, subraya el peso del componente emocional en la decisión de acometer reformas frente a las simples tareas de mantenimiento.

De cara a 2026, la perspectiva es favorable, aunque se prevé una moderación de la actividad a partir del mes de junio. Andimac descarta que este posible enfriamiento esté relacionado con el agotamiento de los fondos europeos, ya que estos se vinculan principalmente a deducciones fiscales que, previsiblemente, se mantendrán y podrían beneficiar a unas 150.000 viviendas.

#### EL BAÑO ES LA ESTANCIA 'ESTRELLA'

Por estancias, el baño se consolida como el espacio más reformado: un 10% de los hogares realizó algún tipo de intervención, con un desembolso medio de 6.700 euros. En el caso de la cocina, aunque la penetración es menor, el importe medio es superior. En concreto, el 6,6% de los hogares —aproximadamente 1,1 millones— llevó a cabo alguna mejora, con un coste medio de 9.100 euros en el caso de una reforma integral, incluyendo materiales y mano de obra.

Por último, Andimac advierte de que las reformas integrales y las categorías consideradas «aspiracionales» se ven frenadas por la percepción de complejidad y riesgo. Entre las barreras identificadas figuran la falta de mano de obra y la dificultad de coordinar distintos oficios, la incertidumbre sobre el coste final, los problemas de financiación y el temor a que las obras se prolonguen en exceso. El Informe Radar Reforma, basado en 4.400 encuestas, analiza demanda, tendencias y la relación de los consumidores con los distintos canales de comercialización.





LA VEGAS  
30/03 al 02/04  
**COVERINGS**  
PAVILION OF SPAIN  
BOOTH : #755



Perfil para el remate con luz de peldaños

Novopeldaño  
ASTRA® Stella



# EL ASTRA® QUE MÁS BRILLA

No es una estrella más en el firmamento. Estamos ante un fenómeno estelar nunca visto, una nueva súper nova.

El nuevo **Sistema Novopeldaño ASTRA® Stella** es una solución innovadora para peldaños que quieren brillar con luz propia dentro del mundo del diseño, aunando la estética del material **ASTRA®** y la decoración de la iluminación **ECLIPSE**. ¡Qué más se puede pedir!.

Un sistema estelar que se compone de un cara vista antideslizante del exclusivo material **ASTRA®**, que aporta seguridad, y de un perfil base de aluminio preparado para alojar la tira de led, y dejarlo listo para brillar.

La última innovación de **EMAC®** tiene luz y nombre propio, **Novopeldaño ASTRA® Stella**.

**Novopeldaño ASTRA® Stella, el ASTRA que más brilla.**



AIDIMME  
INSTITUTO TECNOLÓGICO

SOCIO CORPORATIVO  
Club  
Cámara  
VALENCIA



Tel.: (+34) 961 532 200 | [info@emac.es](mailto:info@emac.es) | [www.emac.es](http://www.emac.es) | ESPAÑA | USA | ITALIA

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