

CONSTRUYE & DECORA

ENTREVISTA

“Seguimos trabajando para poner a disposición de los empresarios el suelo necesario para generar nuevas industrias y empleo”

Lucía Molaes Pérez Presidenta de SUELO EMPRESARIAL DEL ATLÁNTICO, S.L. S.M.E. y Directora General de SEPES ENTIDAD PÚBLICA EMPRESARIAL DE SUELO



SEA es una sociedad participada mayoritariamente por SEPES (en un 83,44%), así como por la Xunta de Galicia y Abanca. SEA es un instrumento de iniciativa pública cuyo objetivo es desarrollar y comercializar parques empresariales para impulsar el desarrollo económico y social de las zonas en las que actúa. Su ámbito está limitado a Galicia, mientras que SEPES, al tratarse de una Entidad Pública adscrita al Ministerio de Fomento, actúa en todo el territorio nacional. Hablamos con Lucía Molaes para conocer los planes de ambas entidades.

¿Cómo han logrado sobrevivir ambas entidades a la crisis económica que ha afectado al sector inmobiliario?

Tanto en SEA como en SEPES, desde principios de 2012, tuvimos que implantar medidas de eficiencia dirigidas a reorganizar las estructuras internas, optimizar sus recursos, adoptar medidas de saneamiento financiero, implantar planes de acción comercial y desarrollar políticas

de inversión basadas en principios de equilibrio financiero y de retorno. Se puso especial acento en la gestión de ventas estableciendo como procedimiento general el concurso público para garantizar los principios de publicidad, transparencia y concurrencia.

Asimismo, en 2013, de acuerdo con el Plan de Racionalización del Sector Público, aprobado por Consejo de Ministros, se produjo la fusión de

la Sociedad SIGALSA por parte de SEA, evitando así duplicidades ya que ambas sociedades compartían los mismos fines en Galicia, conllevando una reducción de gastos de personal y de explotación de un 66%.

Actualmente ambas entidades realizan un uso eficiente de sus recursos públicos obteniendo valores positivos de su cuenta de resultados en los 3 últimos ejercicios.

¿Cuáles son las líneas de actuación en el desarrollo de su actividad?

La crisis nos ha enseñado a diseñar nuevos modelos de actuación para evitar polígonos desiertos con inversiones económicas muy importantes. Así, el modelo de actuación que seguimos actualmente para desarrollar futuros parques empresariales se centra en que exista una demanda real y contrastada y que el precio de coste pueda ser asumido por el mercado. Este modelo ya ha tenido éxito con la pre comercialización, iniciada a mediados de 2012, de la ampliación del polígono industrial “A Tomada”, en A Pobra Do Caramiñal, en la que se vendió el 80% de todo el ámbito, a la vez que se iniciaron las obras de urbanización.

Esa misma línea hemos seguido también en SEPES para la ejecución de las obras de urbanización de la 2ª fase del Polígono Industrial “Curtis-Teixeiro”, con el mismo éxito, ya que, el pasado mes de diciembre de 2017, adjudicamos la venta de un lote de 15 parcelas con una superficie neta de 90.465 m², a la par que se adjudicaron las obras.

¿Cómo han sido las ventas en los últimos años y cuáles han sido las medidas para incentivar la comercialización?

SEA tiene a la venta cerca de 1 millón de m² de suelo neto de uso empresarial, en 13 actuaciones, por lo que uno de los objetivos fundamentales es su comercialización. Por ello, se han elaborado en los últimos ejercicios diversos pla-

nes de comercialización incorporando bonificaciones de precios de hasta un 50%. Una de las operaciones comerciales más significativa tuvo lugar el pasado año con la venta a Inditex de 26 parcelas y un total de 218.436 m², en el Parque Empresarial de Laracha (A Coruña).

El resultado de estas políticas comerciales y de la gestión eficiente de los recursos públicos ha llevado a SEA a obtener una cifra de negocio que alcanzó los 15,5 millones de euros en 2017. En el año 2018 se están aprobando los nuevos concursos de comercialización de todas las actuaciones.

Asimismo, hemos introducido dentro de nuestro Plan de Comercialización la posibilidad de constituir derechos de superficie en parcelas concretas. Esta nueva modalidad establecida en diversas actuaciones industriales (Cee, Vimianzo, Malpica, Muros, Mondoñedo, Vilanova de Arousa y Catoira), con un canon que oscila entre 0,98 €/m² y 1,20 €/m², y cuyo plazo de presentación de ofertas finaliza el próximo 27 de abril, tiene la finalidad de facilitar a los empresarios la disposición de suelo para la implantación de sus proyectos, sin que la inversión inicial en suelo suponga un obstáculo para ello.

¿Y en SEPES?

Respecto a SEPES, esta entidad tiene una dimensión muy superior ya que cuenta con una superficie urbanizada de más de 14 millones de m² y unos 44 millones de m² pendientes de desarrollo. Fomentar las ventas

ha sido la prioridad en la gestión de SEPES desde 2012, momento en el que se empezó a diseñar con urgencia un plan de choque comercial, con la aprobación de las nuevas normas de comercialización que implicó la implantación del concurso público como forma de venta y la depuración de todos los activos de la entidad. Paralelamente se llevó a cabo la revisión de los precios de venta a través de estudios de mercado. Asimismo, se inició una gestión proactiva de nuestros productos siendo el equipo interno el que, con medios propios y a través del uso de nuevas tecnologías, busca al cliente y difunde los mismos.

SEPES también desarrolla y comercializa suelo para usos empresariales en Galicia, siendo esta comunidad autónoma uno de los principales ámbitos de su actuación directa y la segunda comunidad en orden a la disponibilidad de suelo en venta, con más de 900.000 m² en 7 actuaciones. A finales de 2016, SEPES formalizó la venta de un ámbito de más de 8 hectáreas, para la ubicación de una innovadora planta de procesamiento de lácteos en el polígono industrial “Curtis-Teixeiro”, en el municipio coruñés de Curtis.

Es cierto que estos últimos años estamos notando la recuperación económica pues ya solo los datos de ventas de los primeros 2 meses rondan los 20 millones de euros.

En ambas entidades seguimos trabajando para poner a disposición de los empresarios el suelo necesario para la implantación de nuevas industrias generadoras de riqueza y empleo.



www.seasuelo.com
www.sepes.es

ENTREVISTA

“Si es Menur, no hay que temer al utilizar madera”

Pedro Méndez Gerente de Maderas Menur

Maderas Menur es una empresa familiar con más de 35 años de experiencia en el sector de la madera, fundada “desde menos cero” por Diego Méndez, padre del actual gerente.

¿Cómo se empieza una empresa “desde menos cero”?

Mi padre aprendió el oficio en Coín, un pueblo de Málaga, y comenzó a trabajar. Pero las ganancias no eran suficientes y tuvo la valentía de marcharse a Francia y probar suerte. Fue un todo o nada.

En 35 años con Maderas Menur habréis vivido de todo. Mantener una empresa tantos años y con tantos cambios en el mercado tiene mucho mérito...

Sí. Han pasado tantas co-

sas en tantos años... Hemos sufrido varias crisis. La primera nos la generamos nosotros solos, sin depender del mercado. Todos los comienzos son difíciles y cometimos errores que nos llevaron a un bache económico del que pudimos salir con mucha dificultad. Luego llegó la crisis de los 90 y Andalucía se vio bastante afectada, así que decidimos irnos a Madrid, permaneciendo allí durante diez años. La llegada de la última crisis no ha sido tan desastrosa como esperábamos: nos pilló con “los debe-

res hechos”, de manera que nos ha afectado pero en menor medida que las anteriores. Y justo cuando cantábamos victoria, en el 2012 sufrimos un incendio en nuestras instalaciones, que destruyó casi todo. Por suerte, el incendio respetó el almacén y conseguimos levantarnos. Afrontamos aquella situa-

ción con la máxima energía y con la confianza de nuestros clientes. Tengo que confesar que sin nuestros trabajadores, nuestro equipo, que forman parte de la familia Menur, levantar cabeza hubiera sido imposible.

¿Por qué la madera se está convirtiendo en la protagonista en chiringuitos y equipamientos de exterior para playas?

La utilización de la madera en espacios exteriores, como puede ser el equipamiento en las playas, ha aumentado notablemente por las

ventajas de la durabilidad, flexibilidad, por su atractivo (es más estética que el hormigón) y, sobre todo, por la rapidez que permite en la construcción. Además, la madera contribuye a reducir las emisiones de CO₂. Tenemos que ser responsables con el medio ambiente. Eso es algo que nos corresponde a todos.

¿Qué destacaría de los chiringuitos de Madera Menur y sus equipamientos de exterior para playas?

Nuestros chiringuitos-Beach Club son de alta calidad por los materiales de durabilidad que empleamos y su atractivo diseño. Además, ofrecemos un seguro de alta cobertura, algo que nos diferencia en el mercado. Trabajamos con buenas calidades y un proceso de construcción muy minucioso. Las aseguradoras confían en Maderas Menur.

Nuestra diferencia en valor son la rapidez del montaje y desmontaje de nuestro sistema modular, nuestros diseños atractivos y exclusivos, la seriedad en el compromiso y el servicio post venta.

En Maderas Menur tenemos además un compromiso real con la accesibilidad, por eso todas las instalaciones que ofrecemos están adaptadas para personas con movilidad reducida. Cada uno de nuestros chiringuitos y aseos van equipado con rampa y

barras, para que nadie quede excluido de disfrutar de la playa.

¿Qué falta para que en nuestro país la madera sea la primera opción?

Que los profesionales sepan qué material aconsejar al cliente en cada momento, según el tipo de riesgo o clima al que vaya a estar expuesta la madera. En resumidas cuentas, más formación de la materia prima.

¿Cuál es el próximo objetivo de Maderas Menur?

Actualmente contamos con unas instalaciones de 9.000 m² y nuestro objetivo inmediato es aumentar la capacidad hasta los 11.500 m², para poder satisfacer la creciente demanda de nuestros clientes.

¿Algún mensaje para nuestros lectores?

Que no teman en utilizar la madera. Existe todavía la idea de que se puede incendiar, que no refugia del frío ni del calor, que está expuesta a una posible plaga... La madera es una gran desconocida. Nosotros, incluso vendemos casas de madera. Los clientes están felices, con una reducción de dinero y de tiempo importantes y unas comodidades iguales a las que ofrece el ladrillo. Yo la tengo en mi casa, si fuera un material que no diera esas garantías no viviría en ella. Nuestro tratado de la madera soluciona todos los miedos de los clientes. Les invito a conocerla y nos ponemos a su disposición para que puedan consultarnos lo que necesiten.

**maderas
menur**

www.maderasmenur.com

“La utilización de la madera en espacios exteriores ha aumentado notablemente gracias a las ventajas que este material aporta”

“Nuestros chiringuitos-Beach Club son de alta calidad por los materiales de durabilidad que empleamos y su atractivo diseño”



“Hay que conocer bien la materia prima para poder aconsejar al cliente en proyectos con madera”



ENTREVISTA

“Queremos que Murelli Cucine sea la empresa de referencia en el sector del amueblamiento de cocinas”

Felipe Lantero Gerente de Murelli Cucine

Felipe Lantero proviene de una familia asturiana con inquietudes empresariales en distintos ámbitos, uno de los más arraigados y con mayor nombre es el del sector de la madera. Este camino es el que tomó Felipe, creando su primera empresa a los 18 años, entrando posteriormente en la distribución de innovadores materiales para la fabricación de mobiliario de cocina, hasta que en 1996 se introdujo en el sector de la fabricación y venta propiamente dicha, inicialmente con asociados, hasta que en 2016 fundó Murelli Cucine como socio único.

¿Cuál es el impacto de la industria del mueble en España?

Tras unos años complicados y con una crisis acuciante en todos los sectores, la industria del mueble está viviendo unos años de bonanza económica que nos hacen ser muy optimistas de cara al futuro. Desde el año 2015, esta industria mejora las cifras de facturación ejercicio tras ejercicio, llegando a incrementos de hasta el 6% como en 2016.

¿Qué es Murelli Cucine?

Murelli es una empresa que, gracias al talento y la experiencia de todos los que la forman, consigue adaptarse a las necesidades del cliente para crear junto a él la cocina de sus sueños.

Nuestro principal empeño es el de dar a los usuarios las mejores soluciones, siempre a medida gracias al equipo de

técnicos e interioristas que están a su disposición para asesorarle en todo momento. Nuestro trabajo es pura vocación y creemos que eso nos aporta un valor extra muy importante para llegar a emocionar al cliente con el resultado final.

¿Cómo surge la idea?

Surge ante la necesidad de aportar un valor añadido al mercado. Nuestra idea siempre ha

sido ofrecer a los clientes diseños de mayor calidad y exigencia para que realmente estén satisfechos con el resultado final.

¿Qué elemento hace que Murelli sea única?

Para nosotros hay un elemento imprescindible en el servicio: la atención integral y personalizada. El cliente es único y especial y como tal hay que tratarlo. De nada sirve vender co-



cinas en serie con grandes y buenos diseños si no es lo que busca el usuario final.

¿Qué le motivó a crear una empresa de este sector en un momento tan complicado como la crisis?

Precisamente creo que esos son los momentos de mayores oportunidades. El sector de la industria del mueble y de la cocina sufrió durante muchos años, pero ya en 2014 comenzamos a ver un halo de esperanza que nos hizo confiar en la idea sobre la que hoy en día se sustenta Murelli Cucine y hace que, gracias a nuestro trabajo diario, la empresa continúe creciendo.

¿Cuántas personas trabajan en Murelli Cucine y cuáles son sus perfiles?

Murelli lo forma un equipo de más de 25 profesionales, cada uno en el sector correspondiente, desde ingenieros y arquitectos en el departamento técnico quienes elaboran proyectos en coordinación con distintos estudios de arquitectura o realizan desde el inicio el desarrollo del proceso, pasando por comerciales con dilatada experiencia en la atención al público y finalizando con personal de obra que supervisa la correcta instalación de las cocinas hasta la satisfac-

ción total por parte de nuestros clientes.

Además, dispone de una unidad productiva de fabricación con más de 40 personas que ofrecen un producto de alta calidad con un esmerado cuidado en su elaboración.

¿Qué perspectivas de futuro maneja la empresa a corto plazo?

En el 2017 duplicamos la facturación de 2016. El objetivo para este año es volver a duplicar, con la contratación, ya en firme de promociones de nuestros clientes habituales y fomentar nuestra imagen para abrirnos a nuevos mercados y clientes.

¿Y usted como empresario?

Seguir invirtiendo en la mejora y en la compra de nuevas unidades productivas, para poder atender el creciente mercado que se avecina y llegar a ser el número uno de nuestro sector en España.

Murelli Cucine ha renovado por completo su imagen de marca, ¿qué busca la compañía con este cambio?

La revolución tecnológica ha supuesto un verdadero reto para cualquier empresa sea cual sea su negocio. La aparición de las nuevas tecnologías y las redes sociales ha abierto todos los horizontes y ha supuesto una gran ventaja para expandir tus posibilidades dentro del mercado. Sin duda alguna, los tiempos nos han hecho ver que

debemos ser más ambiciosos aún... y el público lo premia.

Un año más participan en el Salón Internacional del Mueble de Madrid -SIMA-, ¿qué espera de ese encuentro con los diferentes actores del sector?

Para el equipo de Murelli es una de las fechas más importantes del calendario. Es la oportunidad perfecta para conocer tu lugar en el mercado, estrechar relaciones con clientes y proveedores y darte a conocer a nivel global. Este año nos proponemos dar un homenaje a nuestros clientes más fieles, que nos han acompañado en los momentos más difíciles de la crisis y que continúan a nuestro lado en estos tiempos de mejora económica.

¿Qué repercusión tienen este tipo de eventos para empresas como Murelli Cucine?

Siempre somos ambiciosos en los objetivos que nos marcamos. En la edición de este año, buscamos ser una de las referencias del Salón y que cualquiera que oiga hablar del SIMA lo relacione con Murelli Cucine. Estos eventos son la ocasión perfecta para 'vestirte con tus mejores galas' y mostrar el magnífico trabajo que realizas durante todo el año.

Murelli Cucine
Paseo de la Castellana, 150
Madrid
www.murellicucine.com



ENTREVISTA

“El mercado cambia de tendencias cada vez con mayor velocidad”

José M^a Martínez González Director general de Salcedo Mueble

Salcedo es una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de mobiliario fundada en 1924. Fabrica mobiliario de hogar y amueblamiento para instalaciones. En los últimos años ha apostado por una estrategia de diversificación de mercados. Actualmente tiene presencia en España, Francia, Portugal, Bélgica, Grecia, Alemania, Países Bajos, Malta, Reino Unido y México con más de 3.500 puntos de venta.

¿Cuáles han sido las claves del éxito que les han llevado a ser referentes en España y a exportar a otros países europeos?

Fundamentalmente han sido dos. La primera, la orientación de toda la empresa hacia el cliente, adaptándonos a sus requerimientos, tanto en el mobiliario de hogar como en las instalaciones. La segunda clave del éxito ha sido mantener un respeto absoluto por los compromisos adquiridos con nuestros clientes.

Todo esto ha sido posible

gracias a un aumento de nuestra flexibilidad, habiendo sido necesario extenderla a todos los ámbitos de la compañía: económica, laboral, tecnológica, etc., lo que ha supuesto grandes cambios laborales y fuertes inversiones en tecnología para ser capaces de atender al mercado en la calidad y plazos necesarios.

¿En qué países tienen una mayor presencia?

Nuestros principales mercados son España, Francia y Bélgica por volumen de factu-

ración, a pesar de que tenemos presencia en otros siete países más y nos encontramos en plena fase de expansión en México, Oriente Medio y Alemania, países con gran posibilidad de negocio. Nuestra participación como expositores en las ferias de París y Colonia son un gran apoyo a la apertura de nuevos mercados.

¿Cuáles son las diferentes series de productos que trabajan?

Trabajamos dos tipologías de producto diferenciadas por

el tipo de mercado al que se destinan. Una es el mueble de hogar, que es nuestro producto principal, donde tenemos dos familias, salón-comedor y dormitorio de matrimonio, ambas en líneas moderna y clásica.

Además de este tipo de producto, en los últimos años hemos accedido al mercado de las instalaciones, hoteles, residencias, etc., donde existe un fuerte volumen de negocio tanto en España como en el resto de los mercados en los que tenemos presencia. Esta segunda línea de negocio nos ha permitido mantener un crecimiento positivo año tras año.

¿Dónde podemos adquirir estos muebles?

Estamos presentes en más de 3.500 puntos de venta, de los cuáles más de 2.500 están en España debido a nuestra larga historia y penetración en



el mercado, donde siempre se ha procurado hacer las cosas bien y satisfacer a nuestros clientes.

Cuentan con un departamento propio de diseño y desarrollo de producto que investiga continuamente. ¿Con qué nos sorprenderán en los próximos meses?

Así es, y es uno de los departamentos más reforzado en los últimos años ante la necesidad de satisfacer a nuestros clientes en un mercado que cambia de tendencias cada vez con mayor velocidad. Además de estar en línea con estas tendencias en diseño, invertimos gran cantidad de recursos en la incorporación al mobiliario de

todos los adelantos tecnológicos que se producen y todo lo relacionado con la domótica. También cuidamos mucho la adaptación del mobiliario a la tercera edad. Siempre estamos en continuo desarrollo para que nuestros productos hagan la vida de nuestros clientes más confortable. Salcedo, somos soluciones.



www.salcedomueble.com



Urbient Jardinería responsable, sostenible y comprometida con el cliente

Urbient es una empresa de mantenimiento y proyección de jardines con sede en Palma de Mallorca (Illes Balears).

Fundada en 1999, cuenta con un equipo multidisciplinar formado por profesionales de distintos sectores, desde jardineros a técnicos especialistas, con el objetivo de ofrecer un servicio especializado y de calidad.

DOS SERVICIOS COMPLEMENTARIOS

La empresa está especializada en el diseño y construcción de jardines, y ofrece

también un servicio de mantenimiento de los mismos. En el primer ámbito, se ocupa de crear y diseñar desde cero espacios exteriores, tanto si se trata de jardines públicos como privados. Además, su equipo puede encargarse de la instalación de sistemas de riego y drenaje, de la instalación de parques infantiles y de la restauración ambiental paisajística, a lo que suma también su experiencia en la creación

de pavimentos deportivos con hierba natural.

En cuanto a los servicios de mantenimiento de jardines, Urbient cuida los espacios exteriores de sus clientes recurriendo a diversos tipos de trabajos: suministro y colocación de plantas, mantenimiento y conservación, siembra y cuidado de césped, arbolado, arbustivas y trepadoras, cuidado de piscinas, suministro de mobiliario exterior, instalación y cuidado de pavimentos exteriores, iluminación exterior o mantenimiento de descalcificadores y grupos de presión, por citar solo algunos ejemplos.

COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

Para facilitar la comunicación y atender las necesidades de sus clientes de forma rápida y eficaz, Urbient cuenta con una aplicación móvil gratuita para ellos que les permite registrar, gestionar y hacer un seguimiento de las incidencias. Uno de los objetivos de Urbient es cuidar y preservar el medio ambiente, de modo que en sus trabajos diarios de mantenimiento emplea maquinaria eléctrica con baterías y, mayoritariamente, también productos biológicos. “Utilizamos la última tecnología y las herra-

mientas más avanzadas en el sector de la jardinería, como el tratamiento fitosanitario con máquinas de endoterapia (un método de tratamiento del arbolado urbano con un bajo impacto ambiental y mínimo riesgo para las personas-ciudadanos y aplicadores-) que protegen a clientes y a nuestro personal de la exposición a productos químicos”, explican desde la dirección de la empresa.

El compromiso social de la empresa no solo se refleja en el cuidado del entorno, sino también en su organización. En este sentido, la firma cuenta con un Plan de Igual-

dad Corporativa que favorece la igualdad de oportunidades entre sus empleados y empleadas.

CALIDAD Y PROXIMIDAD

Desde su fundación, la filosofía de trabajo de Urbient se ha articulado en torno a diversos valores que repercuten en el nivel de calidad que ofrecen a sus clientes. Esos valores son la responsabilidad, la sostenibilidad, la confianza y, sobre todo, la proximidad al cliente. “Somos una empresa muy cercana y siempre queremos establecer una relación cercana con el cliente ya que, al fin y al cabo, nuestro trabajo consiste en cuidar y mantener su entorno y el de su familia”, concluyen los responsables de Urbient.

www.urbient.com

Salgar celebra su 70 aniversario

Comercial Salgar, empresa líder en España en producción y comercialización de equipamiento para el baño, celebra su 70 aniversario. Desde sus instalaciones de Zaragoza, y en propiedad de la familia fundadora, conservan el mismo espíritu original de dar a sus clientes el más alto grado de satisfacción a través de una propuesta de valor que se basa en un producto con una calidad/precio y un nivel de servicio excelentes.

Comercial Salgar, empresa líder en España en producción y comercialización de equipamiento para el baño, celebra su 70 aniversario. Desde sus instalaciones de Zaragoza, y en propiedad de la familia fundadora, conservan el mismo espíritu original de dar a sus clientes el más alto grado de satisfacción a través de una propuesta de valor que se basa en un producto con una calidad/precio y un nivel de servicio excelentes.

“En Salgar estamos comenzando una nueva etapa apasionante - en palabras de Cecilio Giménez - con un plan de inversiones a 5 años que combinará tecnología para la producción y tecnología de la in-

formación que nos permitirá ser más eficientes de cara a nuestros clientes y cubrir sus expectativas o superarlas”.

Otro de los pilares del éxito de la compañía es la capacidad de innovación y desarrollo de producto como motor de crecimiento. Alberto Hernández enfatiza que “Salgar tiene puesto el foco en las necesidades del consumidor, nos esforzamos en entenderlas y en aplicarlas a nuestros diseños en soluciones que permitan a nuestra distribución dar respuesta a todas y cada una de las demandas de sus clientes. Nuestra red de agentes en España son embajadores de la marca y nos permiten llegar a cada rincón de la península para que cada cuarto de baño

pueda disponer de una solución Salgar”.

Para su 70 aniversario la marca Salgar pone en el mercado la nueva serie Uniiq, una solución que combina cajones y puerta para optimizar al máximo el espacio y que se lanza en 22 colores lacados mate, todo ello pensado para combinar con la cerámica seleccionada en el baño. Asimismo, se incorporan las familias de tendencia VINCI que mezcla metal lacado negro con madera, las encimeras de Solid Surface y el nuevo proyecto COMPAKT de encimera con lavabo incluido a medida. Para la ducha se amplían los acabados y dimensiones de las colecciones de mampara con la posibilidad



Alberto Hernández y Cecilio Giménez son los directores generales de la Compañía



Nueva Serie Uniiq 2018 Salgar

de poder personalizar el detalle o dibujo en la colección HEAVEN bajo demanda.

En España, en el sector de la construcción se ha notado el crecimiento tanto en nueva

vivienda como en reforma y los estudios de mercado señalan que seguirá así en los próximos 5 años, además se ha sustituido la opción de lavabo con pedestal tradicional por la colocación de mueble de baño. Por ello Salgar se considera el compañero ideal de viaje para esta nueva etapa, desde las elecciones de soluciones más básicas hasta la más sofisticadas, desde baños de tamaño reducido (para la que se lanza una minisite de consejos de optimización del espacio) a espacios muy amplios y todo ello gracias a sus familias modulares y adaptables (Fussion, Spirit y Monterrey) y a una oferta extensa en Auxiliares y mamparas que permiten al cliente amueblarse el baño.

El esfuerzo de Salgar por ser un líder no solo se limita a España. la compañía exporta a más de 75 países y en países como Francia, Italia o Alemania es un referente importante con crecimientos exponenciales; además, los altos requerimientos de calidad de estos mercados impulsan a Salgar a dar pasos continuos hacia nuevos niveles de excelencia.

www.salgar.es

ENTREVISTA



“Nuestra solidez financiera transmite confianza a nuestros clientes”

Haryán Rodríguez CEO de iKasa

iKasa, es una empresa familiar que nace en abril de 1970 con la actividad originaria de promotora y constructora de viviendas en la provincia de Madrid. Hoy día, el objetivo de su equipo directivo es la satisfacción del cliente, por medio de la concepción de un producto mejor a través del diseño, la eficiencia energética y la calidad.

Al filo de celebrar el 50 aniversario, iKasa ha dado muestra de ser una empresa innovadora que sabe adaptarse a los tiempos. El sector de la construcción ya no es lo que era en 1970, ¿cuáles han sido los principales cambios?

La innovación en nuevas tecnologías, en construcción sostenible, en diseño y en eficiencia energética. Entre 1970 y 2000 se vivió una gran revolución tecnológica, llevando las

máquinas a los procesos de fabricación, agilizando la producción y ahorrando costes, lo que permitió ser más competitivo. Esto se quedó obsoleto en la década del 2000 al 2010 y sentó las bases de una nueva revolución, la de la industrialización, la sostenibilidad, la eficiencia energética, el Big Data, la realidad virtual y el BIM.

iKasa, estos años, por su fortaleza financiera, ha destinado medios a desarrollar la mayo-

ría de estos retos, materializándolos en sus promociones. Además, tenemos un proyecto piloto de una casa totalmente industrializada, que en 2018 verá la luz.

Como promotora y constructora de viviendas, ¿la diferenciación del producto que ofrece iKasa radica en la calidad, el diseño y la eficiencia energética?

Absolutamente, como tam-

bién en la personalización. Uno de los principales valores de iKasa ha sido, junto con la ubicación, el diseño y la calidad del producto. Mientras que muchos en la crisis decidieron recortar calidad y prestaciones en sus promociones para sobrevivir, nosotros las aumentamos considerablemente.

¿Cuántas promociones de vivienda y en qué zonas de España han proyectado?

Superamos las 50 promociones. Hemos construido y promocionado dentro de los márgenes de la M-30 pero, sobre todo, nuestra actividad se ha centrado en la zona noroeste de Madrid, concretamente Pozuelo de Alarcón, Majadahonda y Las Rozas.

¿Qué otras divisiones de negocio forman actualmente el total de la actividad de iKasa? ¿Qué se busca con tal abanico de servicios?

Además de la actividad de promoción inmobiliaria ya mencionada, la explotación patrimonial ha sido, es, y será el pilar fundamental de la buena salud financiera de la que gozamos. Gran parte de los beneficios los destinamos a patrimonialización, teniendo una gran cartera de activos residenciales y de oficinas y locales. Actualmente, estamos invirtiendo en la rehabilitación de nuestro patrimonial, y en la construcción de nuevos edificios, lo que dará en el 2022 una superficie bruta alquilable de 75.000 m², todo a través de inversiones con fondos propios.

En 2012 iniciamos la rama hotelera. Actualmente explota-

mos dos edificios en Madrid centro (uno en rehabilitación integral y otro en explotación) y uno en el casco histórico de Málaga (en obras).

¿Cuáles son los planes más inmediatos de iKasa? ¿Seguirán “construyendo emociones”?

Siempre. La actividad promotora es el ADN de esta empresa. Nuestra vocación es la innovación. Nos encanta nuestro trabajo y creemos firmemente en el potencial que tiene España como innovadora en soluciones constructivas. Tenemos previsto seguir lanzando promociones durante los próximos dos años, pero como siempre digo, desde la “solidez financiera” que se requiere para ser una empresa que transmita confianza a sus clientes.



www.ikasa.es

ENTREVISTA

ArcelorMittal a la vanguardia de la Construcción en acero

Íñigo Lázaro, director-gerente de ArcelorMittal Construcción España, nos habla acerca de la situación del mercado de la construcción en acero y las soluciones que aporta ArcelorMittal.



¿Cuál es la situación de la Construcción en acero?

El segmento de la construcción metálica, con el acero como protagonista fundamental, ha experimentado un gran crecimiento en los últimos trimestres de 2017 debido fundamentalmente a la fuerte inversión privada en segmentos muy concretos del mercado: los grandes centros de distribución para

e-commerce (edificios pensados para la distribución de productos de las plataformas de comercio electrónico) y para la logística tradicional, el sector papelero, las edificaciones para la industria agroalimentaria y el desarrollo de nuevos centros comerciales o la reforma de centros antiguos.

¿Cómo definiría este tipo de construcción?

En este tipo de edificaciones, las nuevas tecnologías de construcción se abren camino frente a las soluciones tradicionales que se utilizaban antes y durante la crisis. Las nuevas

certificaciones energéticas como BREEAM® y VERDE®, y los sellos de calidad de construcción como LEED, obligan a incorporar al mercado nuevas soluciones constructivas. Por otro lado, los nuevos requerimientos en cuanto a aislamientos

acústicos y térmicos, y las necesidades de reciclaje de los materiales de construcción hacen que el acero esté en primera línea en el mundo de la construcción y que ArcelorMittal pueda aportar un gran valor añadido.

¿Y qué aporta ArcelorMittal a estos nuevos planteamientos?

En esta carrera de velocidad por desarrollar nuevas soluciones en acero, ArcelorMittal ha tenido que ponerse en cabeza para aten-



Plataforma Logística Montepino en Cabanillas del Campo (Guadalajara)

derlo en tiempo y forma a través de sus centros de I+D que tiene en España y sus plantas productivas.

Un ejemplo de ello es la solución de cubiertas impermeabilizadas para el e-commerce building. Este tipo de naves industriales son de unas dimensiones extraordinarias, llegando a alcanzar los 150.000 m² de planta. ArcelorMittal ha diseñado una solución industrializada de altas prestaciones para cubiertas en este tipo de edificaciones denominada Ondatherm Deck® que sustituye a las antiguas soluciones basadas en componentes que se montaban in situ. Es una solución que, además de hacer el montaje más rápido y seguro, mejo-

ra también el aislamiento térmico y el comportamiento al fuego.

¿Cree que ese boom es pasajero o tendrá continuidad en un futuro?

Yo creo que es un proceso que está para quedarse. Muy pronto veremos el Corredor del Henares unido a Madrid por este tipo de edificaciones y, como se decía antaño, una ardilla podrá cruzar de Guadalajara a Madrid sin tocar el suelo.



www.arcelormittal.com



Plataforma logística de Michelin en Araia (Álava).

ENTREVISTA

“En 2017 Talleres Pascual Mata batió su récord de facturación”

Rubén Mata Gerente de Talleres Pascual Mata Carda, S.L.U.

Dos años después del fallecimiento del señor Pascual Mata Carda, fundador de Talleres Pascual Mata Carda, S.L.U. en Villarreal, provincia de Castellón, su hijo Rubén Mata, junto a sus hermanas, Isabel Mata, directora contable, y Beatriz Mata, responsable del Dpto. Técnico, continúa con el legado familiar convirtiendo a esta pyme experta en la fabricación y montaje de estructuras metálicas, cubiertas y cerramientos en un referente empresarial en la zona.

Después de 50 años de trayectoria de éxito, ¿cómo podríamos resumir la evolución de la empresa?

Todo empezó gracias al carácter emprendedor de mi padre, quien hace cinco décadas comenzó a trabajar en una pequeña herrería fabricando rejillas. Poco a poco fue evolucionando con nuevos trabajos y adquirió una nave mayor. A medida que la localidad de Villarreal iba expandiéndose, el negocio de mi padre crecía a la par. Debido a este crecimiento, tuvo que adquirir una nueva nave más grande a las afueras de Villarreal. Desde entonces

la empresa siguió su camino ascendente hasta convertirnos en lo que somos en la actualidad: una empresa especializada en la fabricación y el montaje de estructuras metálicas, cubiertas y cerramientos; y en calderería pesada a nivel industrial. En la actualidad disponemos de unas instalaciones de más de 4.000 metros cuadrados.

¿Hacia qué sectores de actividad dirigen principalmente las construcciones metálicas que fabrican?

Fundamentalmente trabajamos para el sector cerámico,

el principal en la zona, que representa el 80% de nuestra facturación. Sin embargo, intentamos diversificar, por lo que también ofrecemos nuestros servicios a la agricultura, la alimentación, al sector marítimo, y trabajamos también, aunque en menor medida, para el sector de la obra pública.

¿En qué considera que han sido pioneros e innovadores dentro del sector de las estructuras metálicas?

Mi padre fue pionero en la provincia de Castellón en fabricación y montaje de grandes naves de estructuras me-

tálicas. Fue el pionero en realizar trabajos de gran envergadura en la zona.

¿Qué peso ha tenido la inversión en maquinaria en el crecimiento de la empresa?

Ha tenido un peso determinante. Siempre hemos invertido en maquinaria de vanguardia, aunque fuéramos un taller pequeño. El mercado así nos lo demandaba y mantenemos esta política.

También se han caracterizado por mantener una política de crecimiento bastante conservadora...



La inversión constante en maquinaria y la flexibilidad para redimensionar la empresa, han sido aspectos claves para que Talleres Mata haya superado la crisis

Sí, quizás en época de bonanza se podría haber crecido más, pero mi padre siempre fue cauteloso y basaba su trabajo en la idea de hacer aquello que podía abarcar, no más. Esta política de crecimiento conservador nos ha permitido dar pasos firmes y seguros con los que consolidar la empresa, siendo flexibles para

aguantar las envestidas, por ejemplo, de esta última crisis. Gracias a seguir esta política, en 2017 Talleres Mata batió su récord de facturación, y esperamos que los próximos años sigan siendo buenos, aunque miramos al mercado todavía con cautela.

www.talleresmata.es

ENTREVISTA

“Las administraciones deberían fomentar el consumo de energías no contaminantes”

Alberto Reques Director de Segotermia Instalaciones

El crecimiento de la empresa Segotermia Instalaciones, experta en energía geotérmica, no puede explicarse sin aludir al duro trabajo, esfuerzo y constancia de su director Alberto Reques. Con él hablamos acerca de las ventajas de la geotermia y sobre la necesidad de impulsar el consumo de energías renovables.

¿Qué ventajas ofrece la energía geotérmica al cliente final?

La energía geotérmica es la energía renovable más eficiente y económica con la que podemos climatizar nuestro hogar, con calefacción en invierno y aire acondicionado en verano, además de permitirnos disponer de agua caliente sanitaria a temperaturas que alcanzan hasta los 60°C.

Con la energía geotérmica obtenemos ahorros en torno al 75% en la climatización de la vivienda, respecto a energías convencionales como el gas. La inversión inicial es mayor si la comparamos con

otro tipo de instalaciones, pero a la larga es una energía mucho más rentable.

Al ser la geotermia una energía totalmente limpia y que nos permite beneficiarnos de importantes ahorros en el consumo energético, ¿de qué forma se podría incentivar el consumo de esta energía beneficiosa para todos?

La geotermia no produce ninguna emisión de CO₂ a la atmósfera, no contamina, lo único que consume es electricidad, aunque la tendencia es incorporar placas fotovoltaicas para también eliminar este consumo eléctrico.

Años atrás existían algunas ayudas dirigidas a los clientes finales que decidieran incorporar una instalación geotérmica en su vivienda. Sin embargo, hoy por hoy, estas ayudas han dejado de existir, al menos en Castilla y León y la Comunidad de Madrid, donde trabajamos principalmente. Se habla mucho de la importancia de utilizar energías no contaminantes, pero a la hora de la verdad no se apoyan las energías renovables de ninguna manera. Las administraciones deberían fomentar el consumo de energías no contaminantes como la geo-



“Con la energía geotérmica obtenemos ahorros en torno al 75% en la climatización de la vivienda”

termia a través de ayudas o subvenciones al cliente final. Es importante este apoyo para generalizar el uso de energías limpias.

¿En cuánto tiempo realizan la instalación? ¿Es una ener-

gía adecuada para cualquier tipo de vivienda?

El plazo de instalación está en torno a las tres-cuatro semanas, aunque depende de cada proyecto. La geotermia

se puede instalar en cualquier tipo de vivienda, siempre y cuando dispongamos de espacio donde realizar las perforaciones para introducir los captadores. Lo ideal es poder realizar la instalación durante la fase de cimentación de la vivienda, aunque también podemos instalar una vez construido el edificio si disponemos de espacio de jardín o garaje. En casos en los que no disponemos de este espacio, la aerotermia (capta el calor del aire) puede ser una buena opción.

Estas instalaciones geotérmicas, ¿con qué otros servicios se complementan?

Desde Segotermia ofrecemos también servicios de instalación de suelo radiante, perfectos para la geotermia; instalamos placas fotovoltaicas para geotermia; calderas de pellet y también ofrecemos servicios de fontanería en obra nueva y reformas.



www.segotermiainstalaciones.com

Comercial Frío Balear (CFB)

Calidad, seguridad y medio ambiente en el mercado del frío

El mercado del frío no tiene secretos para el equipo humano, altamente especializado, que forma Comercial Frío Balear (CFB). Esta empresa mallorquina, constituida en 1989, ha crecido y ha sabido consolidarse en el mercado del frío en sus distintas aplicaciones: frío industrial, frío comercial, cámaras, climatización, asistencia técnica y diseño de instalaciones. Tras casi tres décadas de trayectoria, en la actualidad son líderes en las Islas Baleares y crecen fuera de ellas.

Comercial Frío Balear ofrece un servicio integral para el montaje de cualquier tipo de instalación frigorífica. Se ocupa desde el diseño hasta la ejecución y su legalización, pasando por el mantenimiento y reparación de las instalaciones, con servicio técnico disponible las 24 horas del día los 365 días del año.

En frío industrial ofrecen soluciones al sector agroalimentario y al sector logístico balear; en frío comercial, los destinatarios de sus soluciones altamente innovadoras son supermercados de pequeña y gran superficie, tiendas y otros establecimientos. Y, además, ofrecen

servicios de climatización, servicio técnico y oficina técnica.

Uno de los pilares fundamentales que ha guiado el desarrollo empresarial de Co-

mercial Frío Balear ha sido la actualización permanente de sus procesos hacia las nuevas tecnologías. “A lo largo de los años hemos ido

incorporando mejoras prácticas en cuanto a calidad, seguridad y medio ambiente que han redundado en nuestro actual posicionamiento en el sector”, afirma el Sr. Antonio Mulero, gerente de Comercial Frío Balear.

En la actualidad trabajan tanto para pequeños comercios como para los más grandes supermercados y empresas de distribución alimentarias de España. En su apuesta por la mejora continua y siempre en base a un enfoque hacia los clientes, han desarrollado un sistema de gestión de calidad basado en la norma UNE EN ISO 9011:2015 con



AENOR. En esta línea siguen trabajando para continuar creciendo de forma dinámica, eficiente e innovadora.

ÉXITO BASADO EN LAS PERSONAS

Además de la actualización permanente de la mano de las nuevas tecnologías, si hay algo que ha impulsado el crecimiento de CFB ha sido el compromiso y valía de las personas que forman su plantilla, que representan su segundo pilar de crecimiento.

“El equipo de Comercial Frío Balear destaca por su alta cualificación y especialización, aspectos que garantizan la calidad y resultados altamente satisfactorios de nuestros servicios”, nos explica Antonio Mulero. Con la mirada puesta en la mejora continua, este equipo es capaz de realizar trabajos de alta complejidad técnica, y gra-

cias a su flexibilidad, pueden adaptarse a los requisitos y forma de trabajar de cada uno de sus clientes, adaptando asimismo los procesos a los cambios normativos e implantando las innovaciones necesarias.

COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE

Todos los proyectos de Comercial Frío Balear tienen muy en cuenta el ahorro energético de las instalaciones y el respeto por el medio ambiente. Los equipos de CFB son vanguardistas e innovadores en rendimiento, eficiencia energética e impacto ambiental. Sus instalaciones logran el equilibrio entre estas tres variables y asesoran a sus clientes sobre cómo reducir las emisiones de CO₂ a la atmósfera.

www.cfb.es

La integridad, motivación, respeto y lealtad hacia sus clientes y hacia la plantilla, son los valores que han permitido a CFB alcanzar su posicionamiento actual





SÍ, ESTAMOS COLGADOS

PERO YO, SOLO DE



Cuelgo todo con sencillez
y sin necesidad de
herramientas, refuerzos
o elementos de
fijación específicos.

La placa Habito[®],
la revolución de
las paredes.

www.habito.placo.es

