

Construye, Rehabilita & Decora

ENTREVISTA Eugenio Sánchez-Ramade García-Conde Director General
Ricardo Fermín del Río Director Técnico de Espirea Building Management

“La metodología last planner nos permite hacer una planificación exhaustiva”

La transformación digital ha llegado como un soplo de aire fresco al sector de la construcción, que vive una nueva edad dorada. Con una experiencia media de veinte años en su equipo, la constructora técnica Espirea Building Management aspira a convertirse en una empresa de servicios capaz de responder a las nuevas necesidades de sus clientes.

¿Qué significa convertirse en una empresa de servicios?

La construcción siempre ha sido un servicio pero, cada vez más, por necesidades del cliente y por los cambios de la industria, fundamentalmente tecnológicos y técnicos, está tendiendo a exceder un poco las capacidades puramente técnicas de una constructora para tener que dar otro tipo de servicios, como información y asesoramiento técnico, y es en lo que nos estamos convirtiendo no sólo nosotros sino todas las compañías del sector. El gran reto de la industria ahora mismo es el procesamiento y la gestión de la ingente cantidad de datos y de información que generamos para darles un valor predictivo y optimizar los procesos y, por otro lado, para permitir a nuestros clientes tener cierto grado de anticipación y poder tomar una serie de decisiones. Por ejemplo, cada vez nos piden más evaluaciones previas de los proyectos, que están basados en datos estadísticos. Ahora mismo, la manera de recopilar y tratar esos datos es muy manual. A medida que podamos automatizarla y darle inteligencia, se podrá trasladar información más detallada a los clientes. Esto está en un estado bastante embrionario, es algo que tenemos todos en mente en el horizonte, pero no deja de ser un reto importante.

¿Cuántos años lleva Espirea en el mercado?

Espirea tiene siete años, y nació capitalizando un gran equipo con una media de veinte años de experiencia en el sector. Eso nos ha permitido desde el comienzo dar una respuesta muy ade-

cuada a las necesidades de los clientes, y tener la ambición de tratar de exceder esas expectativas, que es el gran reto en el que estamos. Hemos sido muy prudentes tratando de buscar unos clientes con los que poder emprender un proyecto a largo plazo, que les permita desarrollar sus objetivos de negocio a largo plazo, y esa visión nos ha permitido tener cierta recurrencia en los clientes.

¿Con qué tipo de clientes trabajan?

Hemos apuntado a un perfil de cliente alto que nos permite trabajar de la manera que queremos para sacar unos objetivos comunes adelante. Son clientes que necesitan un valor añadido en su línea de promoción o de negocio. Por ejemplo, hemos trabajado para clientes institucionales como Lar e Hispania, para promotores medianos y grandes como Dazia, Gran Roque, Silius y Mazabi, y hemos hecho oficinas para grandes multinacionales como Microsoft y el banco japonés SMBC. Nuestra línea estratégica está en el residencial, tanto de nueva planta como rehabilitación, y en las oficinas, también ha-



remos cada vez más hoteles y estamos estudiando el segmento industrial y logístico por la importancia que está teniendo en el mercado.

¿Cómo afecta la transformación digital a la construcción?

La transformación digital es imprescindible, supone el reto de hacer uso de las tecnologías para alcanzar nuestros objetivos y crear nuevas oportunidades de negocio. La tecnología es un medio para alcanzar unos fines, que en nuestro sector son los que hemos tenido históricamente: control de costes, control de tiempos y control de calidad. Cada vez hay más medios que nos permiten hacer uso de los datos para optimizar los procesos, para ser más conscientes de los potenciales riesgos y para ofrecer una información valiosa a los clientes desde el punto de vista de su negocio. Luego, en paralelo, está la industrializa-

ción del sector, que es lo que ahora está en boga. Se están adoptando determinadas medidas del lean manufacturing, pero tenemos todavía muchos obstáculos que debemos salvar. Sin embargo, no debemos dejar de utilizar los fragmentos que podamos de esa filosofía para tratar de mejorar nuestros procesos y nuestros negocios. Todo avance tecnológico es un cambio cultural, y eso conlleva un tiempo, un esfuerzo y una transformación de la organización, que es el estado en el que estamos.

¿Cómo beneficiará esto al cliente?

Ahora mismo estamos en un escenario de subida de costes que afecta a toda la industria. El compromiso que debemos adquirir es poner todos los medios para amortiguar esa subida de costes en la medida de lo posible. En la medida en que seamos capaces de actuar sobre los tres componentes que hay en un

proyecto, que son tiempo, calidad y precio, siempre será una mejora para el cliente. Eso requiere accionar muchas palancas y es la base de la estrategia empresarial de Espirea, pero no podemos accionarlas todas a la vez. Nosotros estamos invirtiendo mucho en la adopción de la metodología last planner, que es uno de los componentes del lean manufacturing, porque nos permite hacer una planificación exhaustiva y tener un control exhaustivo de las desviaciones y de sus posibles causas para adoptar una actitud preventiva en lugar de reactiva.

¿Cómo se diferencian de sus competidores?

Hay muchas compañías en el sector con unos medios bárbaros y a nadie se le escapa que hay que estar en este tipo de actuaciones para ser competitivo. Una de las principales diferencias que podemos tener es la inversión en el equipo humano y en formación para que estén motivados, cómodos en cuanto a los medios que pueden usar e involucrados en el proyecto global. Además, con nuestra vocación de servicio, tratamos de poner la diferencia en el trato al cliente, en el enfoque de los proyectos y en tratar de alinear nuestros objetivos con los del cliente para llegar al resultado esperado.

¿Qué otros retos afronta el sector?

Además de la subida de costes y la necesidad de invertir en formación, volvemos a la transformación tecnológica porque todavía estamos dando los primeros pasos y queda mucho para llegar a un grado de digitalización que nos permita generar nuevos servicios y nuevas formas de ingresos.



ESPIREA

www.espirea.com

ENTREVISTA **Juan Luis Requena y José Francisco Plaza** Socios Fundadores de REQUENA Y PLAZA

“Hemos detectado una creciente búsqueda de coherencia entre lo estético y lo práctico”



José Francisco Plaza (izda.) y Juan Luis Requena (dcha.)

Hablamos con los socios fundadores de uno de los estudios de arquitectura e interiorismo más punteros en España, REQUENA Y PLAZA, que ya trabaja con éxito en otros puntos de Europa. Un estudio enamorado de la arquitectura experto en el sector hotelero, de oficinas, residencias y restaurantes que permanece siempre atento a las próximas tendencias.

Después de más de 30 años diseñando y proyectando espacios han conseguido un merecido reconocimiento como estudio de arquitectura e interiorismo. ¿Cuál es el concepto básico que debe cumplir un proyecto para sobrevivir al paso del tiempo?

La sociedad está en un permanente cambio. Es una constante, que además en los últimos años se está acelerando. Por ello, para que un proyecto permanezca a lo largo del tiempo ha de estar muy anclado a la realidad que le rodea y ser capaz de adaptarse a los nuevos aires, ser flexible a las necesidades cambiantes y apostar siempre por la mejora continua.

Para REQUENA Y PLAZA la arquitectura es...

Orientamos nuestro trabajo a diseñar, a construir, a rehabilitar... espacios en los que se desee estar y disfrutar de los mismos. Son espacios que están al servicio de un propósito, ya sea para el ocio, para los negocios, para la vida diaria... en definitiva, lugares que dan respuesta a las necesidades y problemas concretos de una forma sencilla, pero siempre estética.

¿Las nuevas tecnologías, los nuevos materiales, las nuevas necesidades que los clientes plantean

significan los nuevos retos de REQUENA Y PLAZA?

Lo nuevo siempre entraña un desafío. No nos dan miedo los retos, puesto que uno de nuestros compromisos con el cliente es empatizar con él para comprender al máximo sus necesidades. Una vez establecido este vínculo, nuestra experiencia facilita completar todo el proceso del proyecto, de dar soluciones de principio a fin. También nos permite ofrecer las últimas novedades que llegan al mercado, tanto respecto a materiales innovadores como a últimas tendencias.

El sector hotelero constituye el principal segmento para el que actualmente desarrollan sus proyectos. ¿Por qué se han centrado en este negocio?

El sector hotelero es reflejo del potente mercado turístico que tiene España, por eso, más que decir que nos hemos centrado en este negocio, se podría indicar que hemos desarrollado herramientas para aprovechar un mercado muy atractivo y favorable. Por otro lado, la experiencia acumulada, en proyectos hoteleros de tamaños y características variadas a lo largo de muchos años, nos ha facilitado acceder a nuevos clientes.

¿Qué nuevas necesidades plantean los establecimientos hoteleros?

Hemos detectado una creciente búsqueda de coherencia entre lo estético y lo práctico, pero siempre considerando la inversión necesaria como un factor determinante. Se está apostando por crear entornos atractivos, con mucho diseño, pero a la vez, adecuados para el ocio y por supuesto que sean de

fácil gestión y mantenimiento, siempre buscando plantear el proyecto que logre equilibrar el mejor resultado posible con la inversión prevista.

¿Y con qué infraestructura cuentan actualmente para hacer frente a la amplia demanda del sector hotelero?

En la actualidad nuestra organización tiene diversos departamentos, desde el propio de arquitectura hasta el de calidad, para cubrir todas las necesidades que puedan tener nuestros clientes, y también nuestros proveedores. En total, el despacho cuenta con más de 50 personas y las empresas del grupo superan los 130 trabajadores. En ellos tienen cabida expertos en diferentes áreas del diseño y la arquitectura, interiorismo y decoración, especialistas en materiales, en soluciones de iluminación, en infografía...

¿La plantilla de profesionales de REQUENA Y PLAZA crece a medida que también lo hacen sus proyectos?

Nuestro equipo está en constante crecimiento, puesto que es nuestro principal activo para dar respuesta y ofrecer las mejores soluciones a nuestros clientes. Siempre trabajamos en numerosos proyectos en paralelo, los cuales se suelen encontrar en distintas fases, desde pre-proyecto hasta ejecución. Esto

es posible gracias a nuestro amplio equipo multidisciplinar que facilita que logremos esta simultaneidad de trabajos.

La expansión de REQUENA Y PLAZA siempre ha sido continua, no en vano cuentan con proyectos fuera de nuestro país...

Como comentábamos antes, miramos hacia delante y la expansión internacional es parte de esta apuesta de futuro. En la actualidad contamos con proyectos en Bruselas y Ginebra y, en ciernes, en otros lugares internacionales. Trabajar fuera de España contribuye al desarrollo del negocio y también supone un crecimiento profesional para el equipo, pues es un reto trabajar en nuevos entornos.

¿Pueden ponernos al día de algún proyecto relevante que ahora mismo tengan entre manos?

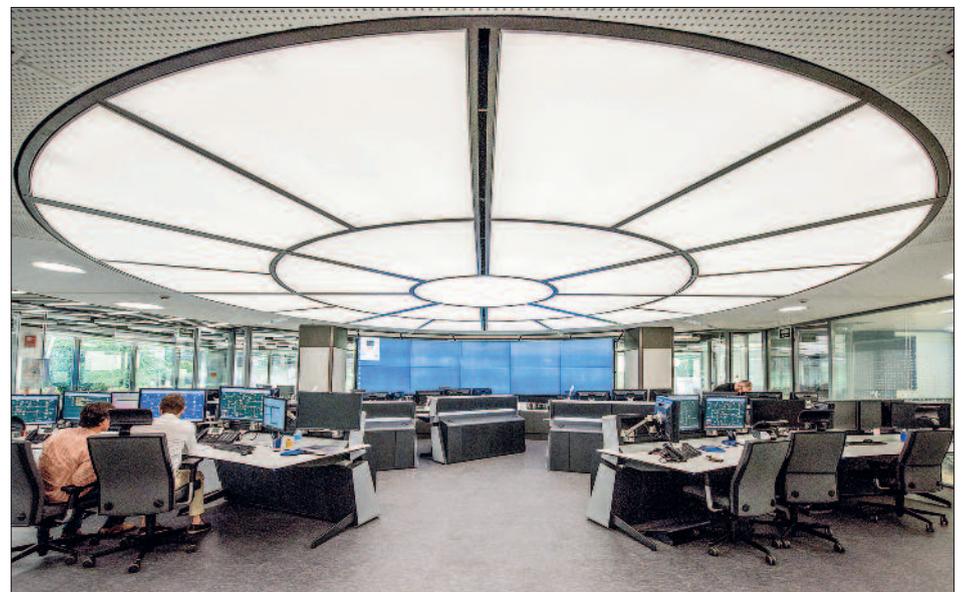
Recientemente hemos finalizado la rehabilitación del Sercotel Hotel Europa en San Sebastián. Ha sido una actualización y una puesta en valor del edificio. Hemos explotado la nobleza del edificio, su historia, y el emplazamiento incomparable, así como empleado la irregularidad de las diferentes plantas para resaltar la singularidad de los espacios; con el objetivo de potenciar el perfil de hotel boutique y adaptar toda la instalación a los altos estándares de calidad deseados por el cliente.

REQUENA Y PLAZA

<https://requenayplaza.com>



Madrid Marriott Auditorium Hotel & Conference Center (Madrid)



Centro Principal de Control-Dispatching de Enagás (Madrid)

ENTREVISTA Guillermo Hornero CEO de PAEE Construcción Passivhaus-ECCN

“El edificio positivo es rentable”

Integrada en Grupo SIMA, compañía dedicada a la edificación, rehabilitación y acondicionamiento de espacios, PAEE Construcción Passivhaus-ECCN es la marca específica especializada en la construcción bajo el estándar Passivhaus, un estándar alemán para la construcción de viviendas energéticamente eficientes.

¿Qué llevó a grupo SIMA a crear una marca especializada en proyectos sostenibles?

Sobre la base de la calidad de construcción que ya ofrecíamos, nuestra motivación fue mejorar las prestaciones de los edificios que construíamos, de manera que empezamos a investigar al respecto, a buscar en el mercado cómo hacerlo y encontramos el estándar Passivhaus, que encajaba con lo que queríamos, permitiendo trabajar sobre aspectos concretos y clave en los edificios para conseguir un consumo energético casi nulo.

Básicamente, ¿por qué les convenció el estándar Passivhaus?

Por tres motivos. Uno de ellos es que el sistema Passivhaus se basa en el confort y la salud del usuario del edificio: busca que la experiencia del uso del edificio consiga tener un elevado confort térmico, el máximo bienestar y también una buena calidad del aire, en términos de salubridad. El segundo, porque este estándar nos ofrece unos parámetros muy interesantes en cuanto a demandas por metro cuadrado y año (máximo 15kW/m² año), tanto en calefacción como en refrigeración, lo que nos permite definir nuestro modelo de edificio de consumo casi nulo (ECCN). Passivhaus es uno de los

modelos que existen para alcanzarlo. El tercero y no menos importante, es que todo lo que ofrece el estándar se puede comprobar y se puede medir. Mediante distintos ensayos, podemos comprobar en obra que conseguimos lo que pretendemos, lo que se traduce en una garantía de calidad de nuestros proyectos.

¿Qué relevancia adquiere hoy incorporar este tipo de enfoque a los proyectos?

Mucha, porque actualmente pasamos mucho tiempo en espacios interiores. Antes se vivía y se trabajaba más al aire libre, pero ahora somos 'la generación de interior': entre el 80 y el 90% de las actividades que desarrollamos tienen lugar en espacios cerrados, de manera que el hábitat del interior de los edificios tiene ahora mucha más importancia que hace décadas.

Passivhaus estudia todo eso, para construir espacios más saludables adaptados a los hábitos de las personas de hoy.

¿Cómo han trabajado para ofrecer este tipo de soluciones en sus proyectos?

Iniciamos una transformación de nuestra empresa orientados a adquirir conocimientos, experien-

cia y formación en este tipo de proyectos, en proyectos pasivos, de alta eficiencia energética. Hoy somos especialistas en este tema, tanto a nivel formativo como en ejecución de proyectos saludables. Desde 2016 a 2019 hemos formado prácticamente a la totalidad de nuestra plantilla en Passivhaus, desde ingenieros hasta oficiales de obra. Tenemos el conocimiento y las capacidades. Y por la vía del

I+D, participamos en proyectos innovadores para demostrar que lo que proponemos funciona.

¿Puede mencionar alguno?

Sí, estamos trabajando en un proyecto bastante especial, en Toledo, ya que será la primera Passivhaus Premium (máxima categoría Passivhaus) de la Península. Se presentará en breve, así que lo que podemos adelantar es que se trata de una Casa Taller Laboratorio PH Premium, a la práctica una aldea de unos 90 habitantes, que pretende acercar el concepto de edificio positivo a los ciudadanos, que podrán experimentar la experiencia de vivir en él. Además, será un centro para la formación (cursos y talleres relacionados con el estándar Passivhaus) y comunicación a profesionales, donde se pueden observar in situ las particularidades de este edificio, como son las instalaciones y los materiales empleados. Un edificio que cuenta con una planta solar en su cubierta que generará más energía de la que necesita, de manera que habrá un sobreexcedente. Un edificio positivo. La instalación estará monitorizada para conocer en todo momento los datos de consumo y demanda energética.

¿Qué grado de concienciación diría que existe en España en torno a este tipo de edificios?

Cada vez se está entendiendo más su aportación de valor. La sostenibilidad ya se entiende como un aspecto clave, por parte de clientes y de compradores, relacionada con el confort, la salubridad y el ahorro energético. Además, el producto también resulta ya atrac-

tivo a nivel económico: el edificio positivo es rentable. La clave está en que estos edificios, proyectados en obra nueva bajo el estándar Passivhaus, reducen la demanda energética alrededor de un 90% frente a un edificio convencional.

¿Sus clientes hasta el momento son particulares?

Principalmente sí, a lo que sumamos algunos pequeños promotores que ya están comprendiendo que este enfoque es presente y es futuro. En general, a la promoción inmobiliaria le queda camino por recorrer en este sentido, pero la sociedad ya está demandando viviendas cada vez más sostenibles, confortables y energéticamente eficientes.

Además, también hace falta dar un paso más allá y pensar no solo en proyectar este tipo de soluciones a nivel individual, sino también en interrelacionar los edificios entre sí, en el marco del concepto smart city: un excedente de energía puede permitir cederla a la red para otros usos, como puede ser iluminar la vía pública.

¿También debe trascender del ámbito residencial?

Bajo el estándar Passivhaus construimos edificios de altas prestaciones energéticas, muy poco demandantes de energía, y eso mismo lo podemos trasladar al sector industrial, a grandes consumidores de energía. Si conseguimos hacer edificios de baja demanda energética, con unas instalaciones adecuadas y coherentes, podremos generar más energía de la que vamos a necesitar, de manera que crearemos espacios industriales mucho más competitivos. En Navarra, Comunidad a la cabeza de Passivhaus en España, ya se está proyectando un polígono industrial. El estándar Passivhaus es aplicable a cualquier tipo de edificación.

¿También en la rehabilitación de edificios?

Especialmente en la rehabilitación de edificios. Ese es otro de los retos. No hay nada más sostenible que rehabilitar lo que ya existe: es importante rehabilitar el parque edificado con criterios de eficiencia energética. En rehabilitación, se trata de llevar a cabo una serie de actuaciones puntuales, intervenir en puntos clave de los proyectos, orientados a los mismos objetivos.

“La sociedad demanda viviendas cada vez más sostenibles, confortables y energéticamente eficientes”

“El estándar Passivhaus tiene aplicación tanto en construcción como en rehabilitación y tanto en el ámbito residencial como industrial”



Imágenes cedidas por Passivhaus Consultores

paee
CONSTRUCCIÓN PASSIVHAUS-ECCN

www.paee.es

ENTREVISTA Josefina López Pinedo Consejera delegada de Panelais Producciones


“Hemos llevado al cliente productos de construcción altamente eficientes”

En el mercado desde 1997, Panelais es uno de los principales productores mundiales de paneles aislantes y construcción modular, sectores en el que innova continuamente mediante la búsqueda de nuevos materiales con los que no sólo pretende ofrecer una mejor calidad y una estética vanguardista, sino también contribuir a la sostenibilidad de las edificaciones. Con ocho plantas que suman más de 100.000 metros cuadrados de producción, este fabricante salmantino exporta a empresas de todos los continentes.

¿Cuáles son las principales líneas de negocio de Panelais?

En Panelais tenemos dos líneas principales de negocio: por un lado, nos dedicamos a la fabricación de paneles sándwich aislantes para su uso en construcción industrial, edificación en general e industrias agroalimentaria y ganadera. Nuestra segunda actividad es la fabricación de construcción modular no residencial, cuyo uso está principalmente desti-

nado a campamentos y bases de vida, mobiliario urbano, instalaciones temporales (oficinas, conciertos musicales, mítines políticos, peñas festivas...) o bien en zonas en desarrollo (colegios, hospitales, centros de mando...), zonas catastróficas o lugares en conflicto.

¿Qué productos de Panelais tienen más éxito en el mercado?

En el mercado nacional, sin duda,

los paneles aislantes térmicos, debido a que son productos muy económicos pero al mismo tiempo de gran calidad, que responde no sólo a las actuales normativas sino también a futuras legislaciones sobre eficiencia energética de edificios y sus materiales de construcción. Al mismo tiempo, satisfacen la concienciación social a nivel global del propio cliente, que demanda esa eficiencia ecológica no como una característica a mayores sino como base fundamental del producto, y su bajo coste lo hace asequible para cualquier necesidad. A nivel internacional, tiene más éxito la construcción modular porque es un producto acorde a la época en que vivimos, de consumo inmediato: tienes una necesidad y queda cubierta en cuatro horas, el tiempo que tarda en montarse. Es fácil de transportar, instalar y desinstalar, económica, ligera pero al mismo tiempo robusta y eficaz. Su módico precio y la calidad en la experiencia de nuestros clientes supera las expectativas más optimistas.

¿A qué tipo de clientes sirven y qué porcentaje de su producción exportan?

Realmente nuestro cliente directo son las empresas instaladoras porque dominan el mercado de las obras de mediana envergadura, y al mismo tiempo introducen el producto en las grandes obras en las que habitualmente actúan como subcontratistas. La ubicuidad de Panelais se alcanza a través de una red de almacenes que atiende al pequeño consumidor. Panelais está presente en tres continentes y las exportaciones son un pilar fundamental en nuestro negocio; tenemos presencia comercial en toda Iberoamérica, África y, por supuesto, en Europa.

¿Cuál es su capacidad de producción y cuáles los tiempos de entrega?

La capacidad de producción depende de la línea de negocio y del tipo de producto; actualmente trabajamos siete días a la semana, 24 horas al día. Como ejemplo, te puedo

comentar que en paneles aislantes nuestra producción supera los cinco millones de metros cuadrados anuales gracias a nuestro nivel organizativo y a las dos líneas de producción. En cuanto a los plazos de entrega, realmente nos adaptamos a lo que necesita el cliente; somos una empresa muy flexible, en nuestra filosofía empresarial el cliente no se ve como algo externo sino como una parte fundamental del proceso. El tiempo medio de entrega para pedidos específicos es de una semana, pero hay materiales que se fabrican en menos de 24 horas, y es posible recoger producto estándar al instante en cualquiera de nuestros almacenes.

¿Cómo se organizan sus departamentos para ofrecer un producto personalizado a sus clientes?

Panelais está fuertemente jerarquizada. Cada departamento, ubicado en diferentes niveles, tiene muy marcados su cometido, funciones y competencias, pero siempre bajo un principio de comunicación total; la información fluye tanto en sentido horizontal como vertical, y en tiempo real. Esto nos permite adaptar un producto estandarizado a la necesidad del cliente, personalizándolo en espesores, colores, terminación...

¿Su trabajo termina cuando entregan el pedido al cliente, o se implican también en la instalación?

Una de las ventajas de elegir Panelais es que nuestros productos están pensados tanto para profesionales cualificados como para el usuario final; de hecho, los puedes encontrar en superficies de bricolaje (hazlo tú mismo). Nuestro departamento de I+D diseña productos para que puedan ser fácilmente instalados (y desinstalados), sin que exista un único método de montaje para hacerlo más versátil. Nosotros no solemos realizar la instalación, porque nuestro papel es el de fabricantes. Nos centramos en la fabricación y la distribución de nuestros productos y por supuesto, damos siempre un servicio posventa, porque estamos muy orientados al cliente.

¿Qué posición ocupan en el mercado nacional e internacional?

Panelais Producciones es líder en el mercado nacional en la práctica totalidad de los productos que ofrecemos, y sin duda somos un referente a nivel internacional.

¿Qué rasgos les diferencian de sus competidores?

Sin duda, nuestra seña de identidad es la flexibilidad y el contacto directo con el cliente, estamos enfocados al cliente. La amplia gama de productos complementarios que también fabricamos, como puertas y ventanas, perfilaría de pladur, correas y estructuras de acero, y auxiliares al panel como remates, perfiles, y los módulos de construcción, permiten que el comprador obtenga todo lo que necesita para su obra en un solo



Construcción modular, stand Feria de París



Construcción modular, Campamento de refugiados en Berlín



Panel aislante, Tejado, Alfoz del Palacio Real en La granja de san Idelfonso



Construcción modular, Campamento de vida en África

proveedor. Esto facilita mucho la vida al cliente a nivel de compras, coordinación, logística y ejecución. Nuestra segunda característica es el extenso rango de productos, siempre bajo una óptica de gran sensibilidad por el cuidado y protección del medio ambiente y la sostenibilidad. Y no quiero omitir nuestro know how que, unido

a una gran capacidad para innovar, nos permite adoptar estrategias de diferenciación en calidad, y de forma paralela la alta capacidad productiva nos facilita ser muy competitivos en el precio.

¿Qué inversión hacen en I+D?

Tanta como necesitamos en cada

momento. En el año 2019, quien no innove permanentemente está abocado al fracaso. Hoy en día todos los sectores están tan globalizados, que las estrategias competitivas te dan una ventaja que sabes que será efímera, lo importante es obtenerla primero y saber aprovecharla mientras preparas la siguiente.

¿Cuáles han sido sus principales aportaciones al sector en la innovación de materiales y productos?

Creo que Panelais ha sabido llevar al cliente final la necesidad de utilizar productos de construcción altamente eficientes en términos de ahorro energético, ligados al concepto de ecología verde, para garantizar la sostenibilidad del planeta. Las ventajas son evidentes, tanto para los trabajadores como para los clientes, a nivel social y para la clase de planeta que dejaremos a las próximas generaciones. Panelais colabora activamente con diferentes universidades españolas, y trabaja homologando sus productos en los laboratorios acreditados más prestigiosos.

¿Cuáles son los próximos objetivos en los que están trabajando?

Ahora mismo estamos inmersos en la promoción de la construcción modular a nivel mundial, la meta es ser capaces de servir en los cinco continentes. Exponemos en Mayo en la Feria Internacional "Arminera" en Buenos Aires. A nivel nacional, nuestra apuesta es seguir acercando estos productos al cliente final, queremos que deje de ser un producto bajo prescripción facultativa (arquitectos, ingenieros) para que sea un elemento conoci-

do por el público en general, de aquí nuestra participación en Rehabilitar Madrid 2019. Aprovechando este certamen, presentaremos un nuevo producto: AIS PIR. Al mismo tiempo, estamos exponiendo en el certamen Figan 2019, que se celebra en Zaragoza, dedicado a los sectores agrícolas y ganaderos, y dirigido a profesionales y a particulares de esos sectores. También aprovechando este evento, lanzaremos al mercado AIS FARM, un novedoso material aislante para los sectores avícola y porcino. Además, estamos terminando nuestra transformación digital 4.0, que nos permitirá ser aún más eficientes en los flujos de información interna y, por ende, en nuestro trabajo. Y aprovechando la entrevista, no me gustaría terminar sin hacer una invitación a que se nos visite en ambas ferias, en nuestros almacenes y, por supuesto, en nuestras instalaciones en Huerta (Salamanca).



ENTREVISTA **Fernando de Ángel** Director General de Verdecora

“Verdecora, un centro de jardinería que ofrece una experiencia de compra diferente”

Verdecora es un centro de jardinería que en los últimos años ha puesto en marcha una nueva forma de entender el negocio. De ello hablamos con su Director General, Fernando de Ángel.

¿Cuáles fueron los orígenes de Verdecora?

Abrimos nuestra primera tienda en 1992 en la Comunidad de Madrid asociados a otro centro de jardinería, a la que siguieron otras dos aperturas en 1995 y 1998 (Madrid y Valencia). Poco a poco fuimos creciendo y en 2005 decidimos crear y potenciar la marca Verdecora para desarrollar nuestro modelo de negocio.

¿Qué buscaban con esa decisión?

Fundamentalmente, una orientación diferente del negocio, que nos permitiera estar más cerca del cliente y de lo que éste necesitaba, apostando por la tecnología y los sistemas de información.

Y siguieron creciendo...

Así es, entre 1998 y 2006 concentramos nuestros esfuerzos en la consolidación del modelo de negocio y en la búsqueda de ubicaciones donde pudiéramos abrir nuevas tiendas en el medio y largo plazo. De esta forma, en 2006 abrimos dos nuevas tiendas en la Comunidad de Madrid y en 2008, una en Zaragoza.

Entre 2016 y 2017 llegaron las tiendas de Málaga, Aravaca (Madrid) y Alcalá de Henares.

Tiendas modernas diseñadas de forma sostenible y pensadas para ofrecer la mejor experiencia de visita al cliente.

En ese giro al negocio crearon también garden centers urbanos.

Sí, a partir del año 2016 abrimos tiendas urbanas en Valencia y Madrid. Tres proyectos piloto diferentes por tamaño, tipología, ubicación y gama, que nos están sirviendo para analizar y testar de qué manera un centro de jardinería puede abrirse camino en una gran ciudad, siempre teniendo en el centro al cliente, en este caso, un cliente urbano. Piense que estamos hablando de calles como Alcalá en Madrid o Isabel la Católica en Valencia, muy céntricas en todos los casos.

¿Qué acogida han tenido estas tiendas urbanas?

La acogida ha sido muy buena, pero, como digo, son proyectos piloto para ver cómo consolidamos este formato. Este tipo de centros urbanos necesitan locales especiales y luminosos ya que las plantas necesitan luz natural.

¿Qué puede encontrar quien visite una tienda Verdecora?

Lo que queremos transmitir



es nuestra pasión por las plantas y los animales. Que los clientes al entrar en Verdecora se sientan cómodos y encuentren lo que están buscando ya sean flores y plantas, decoración o mascotas y que puedan imaginárselos en sus hogares.

¿A qué perfil de cliente se dirigen?

Nuestros principales clientes son familias que nos visitan especialmente durante los fines de semana, aunque es cierto que entre semana tenemos más afluencia de mujeres.

También destacar que nuestros clientes de mascotas son un público más joven, que nos elige porque sabe que puede venir a visitarnos con su mascota y utilizar nuestras instalaciones y servicios (lavadero canino, zona agility, peluquería canina, cafetería...).

¿Varía en las tiendas urbanas?

Ligeramente. Hemos podido ver que se trata de un cliente más joven que busca decorar o dar vida con plantas a su jardín, terraza o balcón sin necesidad de coger el coche y desplazarse. Acercamos la naturaleza al centro de las ciudades. Damos una experiencia de compra diferente al cliente urbano para que venga a Verdecora cuando necesite dar vida a su casa.

¿Podemos hablar de una clientela fiel?

Sin duda. Contamos con una clientela fiel y lo sabemos por el índice de repetición en la com-

pra. Una fidelidad que achacamos a dos motivos: la calidad de nuestros productos y el gran conocimiento técnico de nuestro equipo.

En cuanto a la calidad, somos muy rigurosos a la hora de seleccionar las plantas que vendemos, nuestros compradores realizan visitas periódicas a los campos de producción seleccionando solo los productos de máxima calidad. Nuestros proveedores son en un 65% de origen nacional y en un 35%, internacional.

Ofrecemos una excelente relación calidad-servicio-precio y trabajamos para que el cliente obtenga más satisfacción de la que espera.

Un buen ejemplo de ello es todo lo relacionado con las mascotas, donde ponemos especial énfasis en el cuidado y el bienestar animal. En este sentido, en tienda vendemos roedores, peces, aves... mientras que en el caso de los perros y gatos apostamos por su adopción.

Otro de los aspectos que cuidan es la relación con el cliente...

Los centros Verdecora son tiendas familiares y nos gusta que todos los miembros de la familia, mascotas incluidas, disfruten de nuestras instalaciones. Por eso organizamos periódicamente eventos familiares, a los que asistieron el año pasado alrededor de 10.000 clientes. Del mismo modo, organizamos con colegios visitas a nuestras tiendas para que los niños pue-

dan conocer en primera persona lo que hacemos y transmitirles nuestra pasión por la naturaleza.

¿Qué papel juega el canal online para Verdecora?

Lanzamos nuestra tienda online en 2014 y poco a poco ha ido creciendo en importancia. De hecho, es un eje de desarrollo para que cada día vaya cogiendo mayor peso en el global de la facturación, sabiendo que en otros países como EEUU ya está en torno al 10%.

¿De qué modo trabaja la empresa la responsabilidad social?

Uno de los elementos que forman parte de nuestro ADN es el compromiso con el medio ambiente. Todas nuestras tiendas funcionan al 100% con energías renovables, estamos eliminando las bolsas de plástico y nuestras nuevas tiendas disponen de sistemas de recogida y uso de aguas de lluvia que, en el caso de Málaga, nos ha permitido reducir hasta un 30% su consumo. Al margen de la visión medioambiental, tenemos acuerdos con diversas asociaciones para facilitar la inserción laboral de personas con discapacidad.

¿Cuáles son los retos de futuro de Verdecora?

Tenemos tres grandes retos de futuro. El primero de ellos es seguir potenciando el canal online con el objetivo de alcanzar una importante cuota dentro de nuestro volumen de negocio.

El segundo objetivo consiste en consolidar el modelo de tienda urbana basándonos en los proyectos piloto y replicar el modelo decidido a otras ciudades.

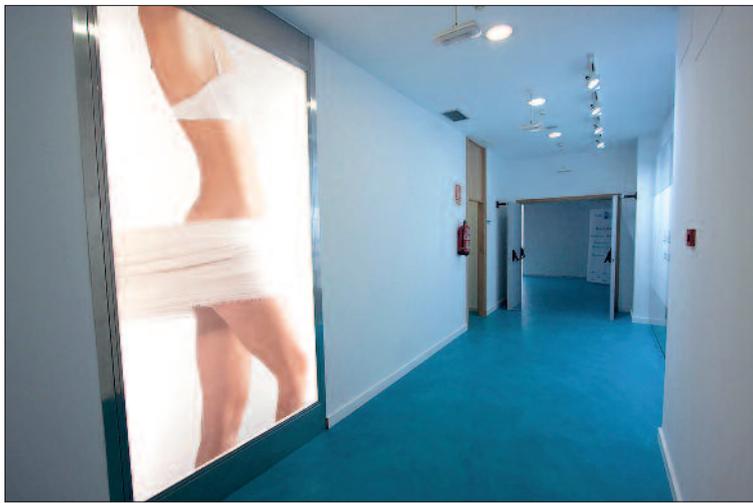
Y, en tercer lugar, abrir nuevas tiendas Verdecora en ciudades donde aún no tenemos presencia y que son muy interesantes para nosotros.

En conclusión, queremos acercar a todos los hogares nuestra pasión por la naturaleza y ser la primera opción cuando se piensa en plantas, todos sus complementos y mascotas.



ENTREVISTA **Ángel Vázquez** gerente de Pavinor

“El pavimento de anhídrita colabora en el desarrollo de la arquitectura sostenible”



Pavinor es una empresa especializada en el mundo de los pavimentos decorativos de interior. Recientemente, la compañía ha lanzado un nuevo producto del que hemos hablado con su gerente, Ángel Vázquez.

¿Cuáles fueron los orígenes de Pavinor?

Pavinor nació en el año 2008 con la intención de trabajar en el mundo de los pavimentos continuos decorativos para interior. De hecho, comenzamos trabajando con el microcemento –que continúa siendo el grueso de nuestra actividad– y poco a poco fuimos incorpo-

rando otros materiales como las resinas epoxi o los autonivelantes.

Y ahora han puesto en marcha una nueva línea de productos...

Así es. Hemos creado dentro de nuestro grupo Anhicret, una nueva empresa que se ocupa de fabricar e instalar suelos continuos de anhídrita.

¿Qué es la Anhídrita?

La anhídrita es un sulfato de calcio anhídrido que se obtiene como subproducto en la producción de ácido fluorhídrico. La anhídrita se utiliza tradicionalmente como regulador del fraguado del cemento; pero la fabricación del cemento no es capaz de utilizar todo el residuo producido, por lo tanto, se deposita en grandes acopios, como material inerte.

Es decir, que se valoriza un residuo que hasta ahora no se utilizaba...

Sí. Después de amplias investigaciones, se llegó a la conclusión de

que la anhídrita podía emplearse como sustituto del cemento y, además, con la etiqueta de ligante ecológico. Esto es posible porque se trata de un material procedente al 100% del reciclaje, que no genera emisiones de CO₂ a la atmósfera, sin consumo de agua y con un muy bajo consumo de energía (aproximadamente a 2,00 €/Tn).

Más allá de su carácter ecológico, ¿qué ventajas aporta frente al cemento?

La utilización de la anhídrita en lugar de cemento tiene una amplia implantación en la Europa Central porque ofrece una buena resistencia mecánica, tiene una gran capacidad fluidificante, una gran estabilidad dimensional que evita la necesidad de juntas (salvo en geometrías muy complejas) y presenta una elevada conductividad térmica que lo hace idóneo para algunas aplicaciones concretas.

¿Como cuáles?

En nuestro caso, uno de los usos más corrientes consiste en utilizar mortero autonivelante de anhídrita para calefacción por suelo radiante. De hecho, Anhicret ha desarrollado diferentes tipos de morteros para esta aplicación que permiten utilizar espesores por encima de los tubos de calefacción de 1 a 2 cm, menores que el mortero tradicional. Esto hace que el sistema de calefacción funcione a una temperatura menor sin que se resienta el confort de la habitación. Al contrario: podemos lograr la misma temperatura con menos consumo energético, de manera que se trata de materia-

les que contribuyen al desarrollo de una arquitectura sostenible porque, además de su menor consumo, ofrecen un gran nivel de aislamiento acústico y térmico. En este sentido, estamos trabajando también en el desarrollo de morteros capaces de ser instalados en techos refrescantes, es decir, para recubrir circuitos instalados en el techo por los que circula agua fría para refrigerar la estancia.

¿Es más complicado de aplicar?

No. De hecho, el mortero de anhídrita es más fluido que el tradicional, de manera que hace más fácil el relleno y la protección de instalaciones complejas. Con este producto logramos materiales muy compactos, con elevadas conductividades térmicas (> 2,0 W/mK) y con una variación dimensional inferior a 2 mm/m, lo que permite limitar también las juntas de superficie entre 200 y 300 m² (dependiendo de la geometría a pavimentar).

¿Dónde pueden aplicarse los morteros decorativos de anhídrita?

En Anhicret hemos desarrollado diferentes morteros para ser utilizados como pavimentos continuos decorativos de acabado. Son materiales muy versátiles, que tienen unas indudables cualidades estéticas y que son también muy resistentes, antideslizantes y de fácil limpieza. Eso hace que puedan ser empleados en diversos entornos, como espacios públicos, locales y centros comerciales, viviendas, etc.

¿Cuáles son los productos estrella de Anhicret?

En estos momentos, hablaría de dos referencias. La primera es Anhicret Deco, un mortero de anhídrita autonivelante especialmente diseñado para capas de finalización decorativas, en distintos colores; su utilización es adecuada para espesores de 5 mm máximo. La segunda es Microanhicret, una microanhídrita diseñada para acabados finales, tanto en paredes como en suelos, que es perfectamente impermeable y posee una alta dureza superficial.

Paralelamente tenemos varios productos en desarrollo, como un pavimento para suelos industriales capaz de reparar superficies de hormigón dañadas, o un mortero tixotrópico para su utilización en sistemas refrigerantes por medio de conductos de agua. Los techos refrescantes que le comentaba anteriormente.

Una amplia gama en constante evolución

Pavinor cuenta con una amplia gama de pavimentos decorativos continuos que le permite responder a un gran espectro de necesidades. Se trata de:

- **Microcemento:** Mortero cementoso polimérico de bajo espesor. Aplicación con sistema multicapa manual. Acabado decorativo estucado.
- **Pavinox:** Mortero epoxi con partículas de acero inoxidable. Aplicación manual con llana. Muy alta resistencia al desgaste. Acabado decorativo.
- **Anhiterm 30:** Mortero ecológico de anhídrita autonivelante para suelo radiante. Alta resistencia, elevada conductividad térmica y bajo espesor (1cm encima del tubo).
- **Anhicret micro:** Mortero decorativo, ecológico de

anhídrita de bajo espesor. Aplicación manual acabado estucado. Alta resistencia al desgaste. Similar al microcemento especial para recubrir recrecidos de anhídrita.

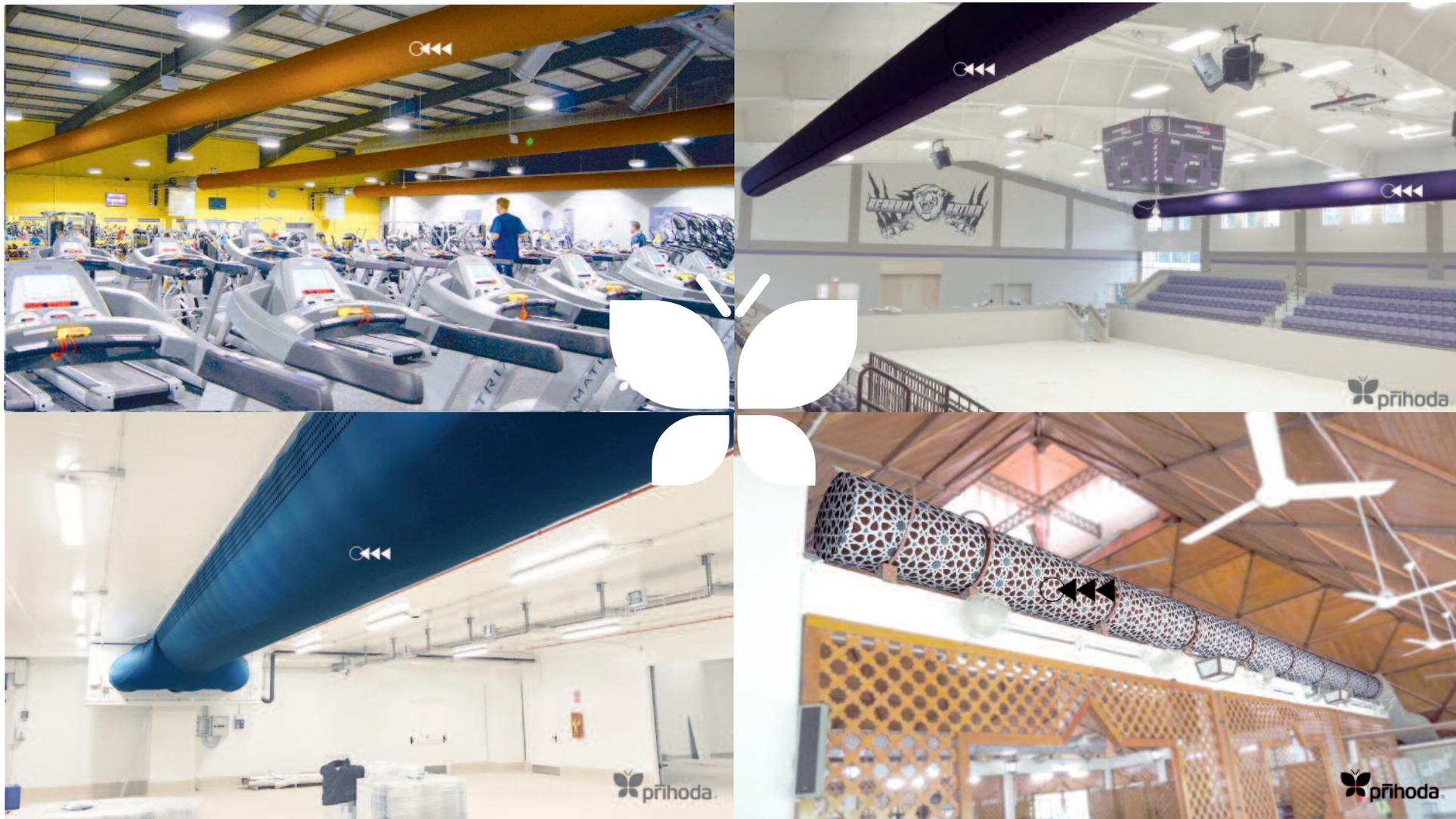
- **Anhicret deco:** mortero autonivelante, ecológico, decorativo de anhídrita de bajo espesor, 5mm.
- **Anhicret frío:** mortero ecológico de anhídrita para su uso en sistemas refrigerantes por medio de conductos de agua. (en desarrollo)
- **Anhicret industrial:** mortero ecológico de anhídrita para reparación superficial de suelos industriales 15mm de espesor. (en desarrollo)
- **Anhicret geo:** mortero ecológico de anhídrita para el relleno de pozos geotérmicos. (en desarrollo)



pavino®

www.pavinor.es

CONDUCTOS TEXTILES A MEDIDA



Soluciones de Conducto Textil para difusión en sistemas de climatización, refrigeración, calefacción y ventilación

Durante más de 20 años, las soluciones vanguardistas de Prihoda se han convertido en el estándar establecido

Por qué conductos de textil

- Proyecto a medida para el cliente
- Precisión en la distribución de aire
- Rápido montaje y desmontaje
- Ahorro de costes significativo
- Totalmente lavable

Nuestros clientes nos eligen porque

- Experiencia y soporte técnico integral durante todo el proyecto. Innovación, garantía y rapidez.
- Excelente relación calidad/precio comparado con otros sistemas de distribución

Prihoda Art
La personalización integral en conductos textiles

Ahora estamos elevando el listón, añadiendo a nuestra calidad, estética y servicio, con nuestra propia tecnología de personalización a medida: Prihoda Art.

Este proceso único e innovador nos da la capacidad de producir sistemas de distribución de aire por conducto textil en cualquier color de gama Pantone, con cualquier patrón e incluso con cualquier imagen, no importa lo compleja que ésta sea. La fusión del pigmento sobre los tejidos de poliéster es garantizada, éstos resistirán el paso del tiempo, la decoloración e incluso el lavado regular.



Solicite su solución a medida

Nuestro Departamento Técnico equipado con las últimas tecnologías le estudiará y guiará durante todas las fases del proyecto, desde la