

RANKING Baleares 2024

Almacenes de Materiales de Construcción

Página 50

EMPRESA	FACTURACIÓN 2024	FACTURACIÓN 2023	% VARIACIÓN	POBLACIÓN	PTOS. VENTA	GRUPO
1 SOCIAS Y ROSSELLO, SL	60.785.284	66.840.115	-9,06%	MALLORCA-IBIZA	3	-
2 BONGRUP BALEARS, SL	52.574.112	50.956.693	3,17%	MALLORCA	10	-
3 SERVICIOS PALAU, SL	46.141.247	45.583.382	1,22%	IBIZA	1	mat.deco
4 SUMINISTROS IBIZA, SA	35.963.000	33.277.152	8,07%	IBIZA-FORMENTERA	2	IBERGROUP
5 GUILLERMO DURAN, SA	35.277.982	35.959.492	-1,90%	MALLORCA	3	IBERGROUP
6 A. PALLISER, SA	24.324.555	24.375.509	-0,21%	MENORCA	6	BigMat
7 ALMACENES FEMENIAS, SA	20.050.379	19.516.215	2,74%	MALLORCA	5	mat.deco
8 SANTANDREU SUREDA, SL	18.286.085	18.578.429	-1,57%	MALLORCA	1	rmm GAMMA
9 VERGER MATERIALS ES PLA, SL	16.012.969	14.097.003	13,59%	MALLORCA	5	BigMat
10 AGRUPACION CONSTRUC. DE LLEVANT, SA	10.123.245	9.790.137	3,40%	MALLORCA	2	BigMat
11 GOMILA MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, SA	9.084.204	10.248.118	-11,36%	MALLORCA	1	-
12 BORRAS SABATER, SA	8.880.072	6.118.674	45,13%	MALLORCA	1	IBRICKS
13 SEGMENTO DE OCIO, SL	8.571.670	8.083.278	6,04%	IBIZA	1	BigMat
14 SASTREOCA SL	7.811.185	8.058.196	-3,07%	MALLORCA	1	BigMat
15 MATERIALS DE CONSTRUCCIO GALMES, SA	7.633.396	6.588.021	15,87%	MALLORCA	1	BGB
16 GUIX I DECORACIÓ GOMILA GOST, SL	7.387.640	7.347.226	0,55%	MALLORCA	6	-
17 CAN TEUET, SL	7.275.476	6.934.043	4,92%	FORMENTERA	1	BigMat
18 MATERIALS CIUTADELLA JOAN I JORDI, SL	7.273.146	7.040.581	3,30%	MENORCA	1	BigMat
19 CUXACH, SA	6.298.021	6.318.693	-0,33%	MALLORCA	1	rmm GAMMA
20 PIVITA, SA	6.123.689	4.799.964	27,58%	MALLORCA	2	BigMat
21 AMENGUAL DOLS, SA	5.772.422	4.895.193	17,92%	MALLORCA	1	-
22 JASA TRANS. Y MAT. CONSTRUCCION SA	5.366.861	5.454.609	-1,61%	MALLORCA	1	IBRICKS
23 PREFABRICADOS CARBONELL, SL	5.282.143	5.148.293	2,60%	MALLORCA	4	-
24 TOLO FLORIT, SA	5.070.674	5.470.579	-7,31%	MENORCA	1	IBRICKS

Entrevista



Moisés Sánchez
Director Comercial
de DANOSA GROUP

“La compañía está inmersa en un bonito proceso de transformación y evolución”

Pág. 56

Opinión



Sebastián Molinero
Director de ANDIMAC
¿Cómo gestionan los precios las grandes superficies?

Pág. 52



Ega Perfil celebra su 25 Aniversario

La empresa rinde un homenaje especial a todas las personas que han construido su historia. Pág. 64

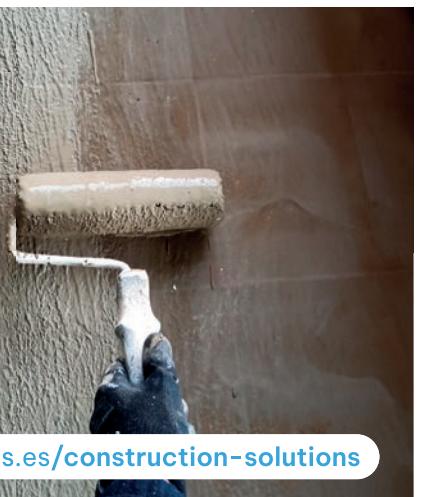
Molins[®]

El radón es la segunda causa de cáncer de pulmón en España

PROPAM[®]
IMPE FLEX RADÓN
Impermeabiliza y bloquea el radón en una sola aplicación



molins.es/construction-solutions



RÁPIDA COMO UN DISPARO

GAMA PULSA

NEVER STOP
BUILDING

MÁS LIGERA Y COMPACTA

10.000 DISPAROS POR CARGA

SIN EMISIONES DE POLVO

EVITA LESIONES MUSCULARES



Instalación
8x1 más rápida
que el anclaje tradicional



PULSA 40P+

PULSA 65

PULSA 27P



APP i-PULSA



www.spitpaslode.es      

ITW ESPAÑA SLU - SPIT SAS



NUEVO

BATIDOR +
LIMPIADOR

2 EN 1

Mezcla homogénea

2025

INNOVACIÓN

MADE IN SPAIN



BATIDOR



LIMPIADOR

+ VER VIDEO



REF: 08186

PENTRILO
Spain

LA HERRAMIENTA SÍ IMPORTA



SINCE
1953
PENTRILO.COM



65
SINCE 1961

KAPATAZ

**Tools for
professionals**

DEC Mititieri, S.A.
Pg. Lleó Bergadà, n. 7
Pol. Ind. La Gelidense
08790 Gelida Telf. 937790250
hola@kapataz.com - www.kapataz.com

3X Gear
KAPATAZ
Ref. 23108-30
30 m

50 m



TU PARTNER TECNOLÓGICO

30 AÑOS DIGITALIZANDO EL SECTOR DE
ALMACENISTAS CON LAS MEJORES
HERRAMIENTAS



www.lsisoluciones.com
info@lsisoluciones.com

LSI Barcelona: C/Aragó 383 8^aC 08013
LSI Palma: C/Gran Vía Asima 17, 1^o Izquierda 07009
Teléfono: 971 20 42 00



AGENTE DIGITALIZADOR



PARTNER TECNOLÓGICO

andimac<



SISTEMA
BIO-ARQUITECTURA

KX 18 COLORS



BIO-REVOCO MONOCAPA
HIDROFUGADO A BASE DE CAL
COLOREADO

KX 18 COLORS

*Bio-revoco monocapa
altamente hidrofugado a base
de cal hidratada coloreado*

- Disponible en blanco + 8 colores
- Aplicación a máquina
- Sin necesidad de pintar
- Elevado rendimiento
- Transpirable
- Acabados: Raspado, fratasado y fratasado con esponja

www.fassabortolo.es



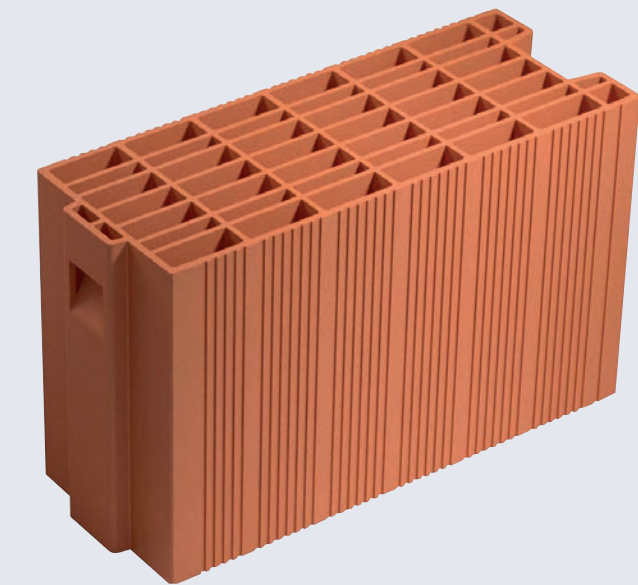
**FASSA
BORTOLO**
CALIDAD PARA LA CONSTRUCCIÓN

CALIBRIC ONE

BLOQUE CERÁMICO RECTIFICADO



- **Bloque cerámico rectificado.**
- **Colocación con junta fina.**
(Mortero cola calibric o aglutinante monocomponente califix).
- **Se utiliza en:**
Muro de carga.
Acabado de fachadas
(ventiladas/SATE/revestimiento).
Paredes separadoras.
- **4,8 veces más aislante
que un ladrillo perforado:**
Apto para edificios de bajo consumo.
PASSIVHAUS



Construyamos juntos un futuro **SOSTENIBLE**



VIVIR CON CERO IMPACTO EN EL CAMBIO CLIMÁTICO

Hay una novedad para aquellos que quieren vivir con impacto cero sin sacrificar el rendimiento: un adhesivo, **Keraflex Extra S1**, y una lechada para juntas, **Ultracolor Plus**, con efecto nulo en el cambio climático. Para una instalación de alta calidad y sostenible de baldosas cerámicas. Desde hoy lo mejor para el medio ambiente es lo mejor para ti.

**TODO OK
CON MAPEI**

Conoce más en www.mapei.es



 **MAPEI**[®]



“HAY QUE OFRECER ALGO DISTINTO”



RAMÓN CAPDEVILA

Director de L'informatiu

En un artículo publicado hace unos meses, escribía que Obramat es una maquinaria perfectamente engrasada. Y es una maquinaria que funciona perfectamente en todos los engranajes de la misma. Pero, vamos a centrarnos en el engranaje más importante: la política de precios.

De entrada, hay que decir que sería un error pensar que todo consiste en poner precios bajos para atraer demanda. El modelo de Obramat es mucho más complejo que el mero hecho de precios bajos, y el almacén no puede entrar en la estrategia de “mismos precios”. Además, como menciona muy bien Sebastián Molinero, director de ANDIMAC, en un interesante artículo publicado en este mismo número de *L'informatiu*, su venta complementaria (la de Obramat) está profundamente estudiada por categoría y el volumen de datos que manejan les permite mejorar y actualizar su política comercial de forma dinámica.

¿Entonces qué puede hacer el almacén? Dos cosas, conseguir del proveedor las mismas condiciones que Obramat (que en algunos casos lo puede conseguir, aunque dependiendo del volumen) o, en segundo lugar, aunque consiga las mismas condiciones, directamente cambiar de proveedor. Es lo que

apuntaba un responsable de un almacén que decía que “si un producto concreto está presente en una gran superficie, el almacén tradicional puede ofrecer una alternativa de otra marca. Este es el tema. Hay que cambiar de proveedor, porque por mucho que consigas mejores precios del proveedor, este nunca va a dejar de vender a Obramat. La estrategia del almacén tradicional se sitúa, pues, en ofrecer una oferta distinta a la de Obramat.

De este modo, pueden defender mejor sus precios y evitar comparaciones directas que siempre les pueden perjudicar.

Es fácil decirlo, pero muy difícil conseguirlo. Hay factores que juegan en contra, sobre todo en almacenes con una facturación pequeña. Aquí el margen de maniobra se reduce considerablemente. Aún así, es bueno pensar en aspectos como este, o en otros, para intentar siempre buscar elementos de diferenciación. Elementos que jueguen a tu favor y que seguramente serán los únicos y más decisivos que te permitirán jugar con una cierta ventaja y trazar una estrategia distinta a la de tu competidor. Es duro tener que lidiar cada día con la política de esta gente, por eso no hay otra solución que ofrecer “algo distinto” y defenderlo como valor diferencial.

EDITA: Publicaciones del Canal Construcción, SLU

DIRECCIÓN: Ramon Capdevila • rcapdevila@canalconstruccion.es

ADMINISTRACIÓN, REDACCIÓN Y PUBLICIDAD: c/ Mallorca, 1, Planta 1ª • 08014 Barcelona • Tel. 93 101 71 43 • www.almacenesconstruccion.com

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: www.estudigenis.es **IMPRESIÓN:** Gráficas Andalusi **PERIODICIDAD:** Bimestral, Núm. 141, Abril 2026 • Depósito legal: B29179-94

BigMat presentó en FESCOMAD su proyecto de Grupo y su compromiso con los profesionales del sector

Los días 25 y 26 del pasado mes de marzo, el Grupo BigMat estuvo presente en la cuarta edición de FESCOMAD, la Feria de la Construcción de Madrid, uno de los encuentros profesionales más relevantes del sector, **con el objetivo de acercarse a los profesionales de la construcción** y fomentar la atracción de talento hacia el sector, además de reforzar su posicionamiento en el mercado.

La participación de BigMat en esta feria, por segundo año consecutivo, **se enmarca en la estrategia de la compañía de impulsar la relación directa con profesionales, empresas y nuevos perfiles** interesados en desarrollar su carrera en el ámbito de la construcción.

“FESCOMAD es una oportunidad muy valiosa para acercarnos a profesionales del sector y también a nuevas generaciones que están descubriendo las oportunidades que ofrece el mundo de la construcción. En BigMat creemos en el talento como motor del crecimiento del sector, y por eso queremos aprovechar este espacio para compartir nuestro proyecto como Grupo y conectar con personas que quieran desarrollar su carrera con nosotros”, señala Carlos Bernaldo de Quirós, director de Recursos Humanos de BigMat.

Durante el evento, BigMat dispuso de un stand propio en el que los visitantes pudieron conocer de primera mano el proyecto **del Grupo y las oportunidades que ofrece en el mercado**. En este sentido, BigMat participó en demostraciones en directo de su marca propia, con acciones dirigidas a acercar el mundo de los materiales de construcción a los jóvenes interesados en incorporarse al sector. La participación en FESCOMAD **refuerza además la voluntad del grupo de seguir generando comunidad dentro del sector**, creando espacios de encuentro entre profesionales, empresas y nuevas generaciones que contribuirán a impulsar el futuro de la construcción.



▲ BigMat puso en valor la diferenciación de su marca propia con demostraciones en directo durante el evento.

BigMat se convierte en patrocinador oficial de la Escuela Inclusiva Magariños

BigMat ha firmado un acuerdo de patrocinio con el Club Estudiantes de Baloncesto, por el que se convierte en Patrocinador Oficial de la Escuela Inclusiva Magariños de Movistar Estudiantes durante la temporada 2026. Este patrocinio refuerza la apuesta de BigMat por los valores del **deporte, la inclusión y la formación**, apoyando un proyecto que promueve la práctica del baloncesto adaptado e inclusivo entre niños y jóvenes, independientemente de sus capacidades. La Escuela Inclusiva Magariños de Movistar Estudiantes se ha consolidado como la **cantera inclusiva más grande de Europa**, un proyecto de referencia que conecta plenamente con la filosofía de BigMat. Más allá del ámbito deportivo, se trata de un espacio que inspira a las personas —especialmente a los jóvenes— a desarrollarse en entornos inclusivos y a construir relaciones de mayor calidad, con impacto en ámbitos como la educación, la empresa o la cultura. **“Cuando conocimos de cerca el trabajo de la Escuela Inclusiva Magariños, tuvimos claro que queríamos formar parte de este proyecto. No es solo deporte o baloncesto: es inclusión, compañerismo y oportunidades para todos, y esos valores encajan plenamente con nuestra manera de hacer y entender”** afirma Jorge Vega, director general de la compañía.



▲ Fito de grupo de los responsables de BigMat con el equipo de la Escuela Inclusiva Magariños.



BARCELONA
20/05 al 22/05
CONSTRUMAT
NIVEL 0 PAB. 2
STAND : C42

BOUTIQUE
HOTELS & RESORTS

Perfil para proteger y decorar esquinas con luz.

**Novoesquadra
Eclipse® Sunset**

U202431751

TU MOMENTO SUNSET

La vida nos enseña que lo que realmente importa son los momentos que podamos sentir como únicos y especiales. Y uno de esos instantes es el momento sunset, ese momento del día en el que todos los astros se alinean para preservar nuestro bienestar y paz. La nueva colección **Eclipse® Sunset** nace bajo la inspiración del efecto apacible del atardecer, creando espacios cargados de calma y confort a través del excepcional uso de la luz.

Te traemos la puesta de sol en forma de perfil con embellecedor clipado y con tiras LED ocultas, para colocación como protección de esquinas e ideado para que la iluminación fluya a ambos lados del perfil, generando así un innovador efecto de cortina de luz. Todo ello contribuye a la creación de ambientes cálidos y relajados, generando así una sensación de confort en el entorno.

Novoesquadra Eclipse® Sunset, crea tus propios momentos.



SOCIO CORPORATIVO



AIDIMME
INSTITUTO TECNOLÓGICO



**Club
Cámara**
VALENCIA

EMAC®
EL TOQUE FINAL

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

EMAC® GRUPO | ESPAÑA | USA | ITALIA |

BigMat avanza en su plan de modernización del punto de venta con nuevas implantaciones de fontanería

BigMat continúa avanzando en su plan de mejora y modernización del punto de venta con **nuevas implantaciones especializadas** de fontanería en distintas tiendas de su red de socios, consolidando así una estrategia iniciada el pasado año y alineada con el desarrollo de su modelo de tienda.

Durante el mes de febrero se han llevado a cabo nuevas implantaciones en **BigMat Caamaño (A Coruña)** y **BigMat Perea (Jaén)**. Estas actuaciones se suman a las implantaciones realizadas este mismo año en **BigMat Carlos Rivas (Ávila)** y **BigMat Cristóbal Villanueva (Teruel)**, así como a la implantación desarrollada en **BigMat Urbil (Gui-púzcoa)** correspondiente a ropa laboral.

Las nuevas intervenciones contemplan una reorganización integral del área de **fontanería**, con una categorización más clara, mejora de la señalética, ampliación de referencias estratégicas y una disposición del producto orientada a facilitar la compra técnica.

Estas actuaciones se alinean con el **Plan de Negocio 2030, el proyecto estratégico a cinco años orientado a fortalecer el modelo de negocio del Grupo** y mejorar la competitividad de sus asociados. La especialización del punto de venta y la optimización del espacio comercial constituyen ejes clave de esta hoja de ruta, mediante implantaciones que refuerzan categorías estratégicas como fontanería, adaptan el surtido al profesional y mejoran la eficiencia y rentabilidad del espacio.

Con estos proyectos, **BigMat refuerza la visibilidad y rotación del producto**, mejora la rentabilidad por metro lineal y consolida el posicionamiento del punto de venta como especialista en soluciones para la construcción y la reforma, acompañando a sus socios en la evolución hacia modelos más competitivos y adaptados a las nuevas demandas del mercado.

El Grupo ha llevado a cabo 30 implantaciones en puntos de venta de socios durante 2025, todas ellas en el marco de su plan estructurado de mejora y modernización

◀ Implantación en el punto de venta de BigMat Caamaño en A Coruña.

▼ Implantación en el punto de venta de BigMat Perea, en Jaén.





NUEVA GAMA DE CORTADORAS BELLOTA



BigMat celebró en Mallorca la primera reunión de su nueva Regional Baleares desde su centro logístico de Muro

El encuentro, celebrado en el centro logístico de Muro, puso en valor el papel estratégico de la logística en el desarrollo del Grupo en las islas

BigMat celebró la primera reunión regional de Baleares dentro de su calendario de **encuentros territoriales 2026**, una cita que marca un hito en la consolidación de esta nueva regional, incorporada oficialmente a la estructura del Grupo a finales del 2025.

La regional de Baleares se constituyó como la octava regional del Grupo tras la Junta Extraordinaria celebrada en noviembre, con el nombramiento de **Miquel Verger como consejero**, reforzando la capilaridad territorial de la central. Con una facturación agregada de los socios en Baleares que alcanza los **100 millones de euros**, Baleares se posiciona como una regional estratégica dentro de la red BigMat. El encuentro tuvo lugar en el **Centro Logístico de Muro (Mallorca)**, infraestructura clave para el desarrollo y la actividad de BigMat en la zona y un ejemplo más del papel determinante que juega la logística en el modelo del Grupo, especialmente en territorios insulares donde la eficiencia en el suministro resulta esencial para la competitividad de los socios.

En este sentido, BigMat trabaja para **acercar cada vez más el producto al socio y facilitar el acceso eficiente al suministro**. Para ello, el grupo cuenta actualmente con una red logística formada por ocho centros en España que dan servicio a toda su red de puntos de venta.



▲ Miquel Verger, consejero de la nueva regional de Baleares del Grupo BigMat.

Los socios de BigMat en Baleares suman más de 100 millones de euros de facturación conjunta, lo que sitúa a esta nueva regional como una de las de mayor peso dentro de la red del Grupo



◀ Foto de grupo de los socios de BigMat Baleares con los responsables de la Central.

UNICO

CUBREMUIROS Y VIERTEAGUAS



- ✓ PIEZAS DE 1 M DE LARGO
- ✓ 10 ANCHOS DE PARED
- ✓ GOTERÓN INTEGRADO
- ✓ HIDROFUGADO EN MASA
- ✓ PIEZAS SIN ARMADURA
- ✓ ACABADO PULIDO
- ✓ RESISTENTE Y DURADERO
- ✓ 6 COLORES DE ACABADO

**¡NO ES HORMIGÓN
POLÍMERO, ES
HORMIGÓN VIBRO-
PRENSADO Y
PULIDO!**

TE GUSTARÍA SER DISTRIBUIDOR OFICIAL DE IMER?

www.imerprefabricados.es
+34 937 728 787

 **IMER**[®]
PREFABRICADOS

Grupo BdB alcanza una facturación agrupada de 730 millones de euros en 2025, un 20% más que en 2024

Gruppo BdB ha alcanzado una facturación agrupada de 730 millones de euros en 2025, lo que supone un crecimiento del 20% respecto al ejercicio anterior. Este avance consolida la trayectoria de crecimiento sostenido de la central de compras y servicios, con sede en Nàquera (Valencia), que continúa reforzando su posicionamiento en el sector de la distribución de materiales de construcción.

Refuerzo del modelo y nuevos servicios

Uno de los principales hitos de 2025 ha sido la consolidación de un crecimiento estratégico, donde se ha seguido ampliando la red en mercados clave como Canarias y Portugal, sin perder el foco en el acompañamiento al asociado y en la mejora continua del servicio. En esta línea, el grupo ha lanzado **BdB Activa, un nuevo servicio orientado a optimizar el punto de venta de los asociados**, con el objetivo de mejorar su rentabilidad y convertirlos en verdaderos motores de venta.

El sector de la construcción atraviesa un contexto de transformación marcado por factores como la presión sobre costes, los retos logísticos y la falta de mano de obra cualificada. No obstante, los indicadores del mercado son positivos, con un crecimiento de la compraventa de vivienda en torno al 5% en España y cerca del 10% en Portugal, así como una evolución al alza de la obra nueva.

En este escenario, **BdB mantiene una visión optimista y apuesta por un crecimiento moderado pero sostenido**, que refuerce su modelo basado en la confianza, la profesionalización de los servicios y el desarrollo conjunto de la red. De cara a 2026, **entre los principales objetivos de la central destacan superar los 500 puntos de venta, ampliar la cartera de proveedores homologados** y seguir mejorando las condiciones comerciales de los asociados mediante nuevas promociones y ventajas competitivas. Asimismo, la compañía continuará invirtiendo en el desarrollo de su capacidad logística, en herramientas digitales y en servicios de valor añadido, con el objetivo de reforzar su posicionamiento como referente en la distribución de materiales de construcción en España y Portugal.

Durante 2025, BdB incorporó 48 nuevos puntos de venta y, en lo que llevamos de 2026, ya se han sumado otros 20, y se mantiene un ritmo de crecimiento constante y sostenido. En la actualidad, el grupo cuenta con **un total de 373 empresas asociadas y 478 puntos de venta**, cifras que reflejan la solidez de su modelo basado en la colaboración y las sinergias entre asociados.



▲ Detalle de la pasada edición del BdB Meeting 2026 celebrada en las instalaciones de Feria Valencia

La central de compras y servicios suma 373 empresas asociadas y 478 puntos de venta y prevé seguir consolidando su crecimiento sostenido.

El grupo refuerza su presencia en mercados clave como Portugal y Canarias y apuesta por nuevos servicios como BdB Activa.

Compromiso con la sostenibilidad y la RSC

BdB mantiene su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa a través de la mejora continua de procesos y la optimización de recursos en toda su red. En este ámbito, cuenta con el Sello Plata de Andimac, que reconoce sus buenas prácticas en sostenibilidad dentro del sector.

Además, el grupo colabora con iniciativas sociales como la vacunación infantil en países en vías de desarrollo o la investigación contra el cáncer. En 2026, BdB patrocina el circuito RUN CANCER en la provincia de Valencia, contribuyendo a la recaudación de fondos para la investigación y el apoyo a pacientes y sus familias.

FORMAR PARTE LO CAMBIARÁ TODO



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

ÚNETE A GRUPO BdB, CENTRAL DE COMPRAS Y SERVICIOS

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



Tu tienda especialista
en construcción —

Congreso, Reconocimientos y Feria, los tres pilares de la consolidación del BdB Meeting 2026

La central de compras y servicios **Grupo BdB**, con sede en Nàquera (Valencia), celebró los días 27 y 28 de marzo su reunión anual **BdB Meeting 2026**, que congregó en Feria Valencia durante dos intensas jornadas en formato congreso y feria comercial a los socios del Grupo y a los proveedores participantes en la Feria. El **objetivo** de este encuentro, que alcanza ya su undécima edición, es consolidarse como 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 equipo BdB, y 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. Seguidamente, el director general dio paso al equipo de la central para que presentasen la novedad 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**, respon-

sable de la Oficina de Transformación Digital y la Unidad de Negocios Digitales de Cámara Valencia; 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. Esta primera jornada finalizó con 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.

El segundo día continuó con la celebración de la feria comercial en el pabellón 8 de Feria Valencia, donde en un espacio de más de 4.000 metros cuadrados, 93 proveedores presentaron sus novedades a los asociados de BdB que asistieron al **BdB Meeting 2026**.

Todas las ferias que se organizan en el sector parten todas ellas, más o menos, de la misma idea y de la misma puesta en escena, pero en el caso del **BdB Meeting** se suman tres conceptos que hacen de hilo conductor y tejen una estudiada estrategia para consolidar cada vez más el sentimiento de pertenencia al Grupo: Congreso, Reconocimientos y Feria. Más allá de los resultados como las cifras de negocio o el número de socios asistentes a la Feria, hay que felicitar al Grupo BdB por conseguir una atmósfera que impregna en todo momento este sentimiento de grupo que mencionaba anteriormente. Un aspecto que será determinante para los grupos de compra en el futuro.



Reconocimientos a los Asociados

En esta edición, los galardones recayeron en **BdB Ideco4**, de Fortuna (Murcia), en la categoría 'Marca'; **BdB Magoalge**, con sedes en Algemés y Albalat de la Ribera, en la categoría 'Fidelidad'; y **BdB Deltarriba**, de 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.



- ◀ RECONOCIMIENTO MARCA para BdB IDECO4. A la derecha, entregó el premio Miriam Carretero, Responsable de Marketing y Comunicación, a José Ángel y María Ángeles Miralles.



- ◀ RECONOCIMIENTO RELEVO GENERACIONAL para BdB Deltarriba. José Durá y María José Valero, entregaron el premio a Lluís Marot Bonet y Lluís Marot Solé.



- ◀ RECONOCIMIENTO FIDELIDAD PARA BdB MACOALGE. A la derecha, entregó el premio Gustavo García, Responsable de Compras, a Juan Ramón Adam y Carles Gallardo.



GALERÍA FOTOGRÁFICA BdB





GALERÍA FOTOGRÁFICA BdB





GALERÍA FOTOGRÁFICA BdB





GALERÍA FOTOGRÁFICA BdB



GAMMA consolida el ciclo formativo de BAHO como eje estratégico de diferenciación

GAMMA avanza en su ciclo de formaciones Baho, una iniciativa continua para reforzar el valor de su marca en exclusiva entre los equipos de venta de los almacenes asociados

GAMMA continúa impulsando el crecimiento y la diferenciación de **Baho, su marca de baños en exclusiva**, con una nueva ronda de formaciones celebradas los días 17 de febrero y 10 de marzo. Estas sesiones forman parte de una estrategia continuada, diseñada para acompañar a los equipos de venta de los almacenes asociados y fortalecer su capacidad para trasladar al cliente final todo el valor que la marca representa.

El enfoque de esta nueva edición ha sido aún más experiencial, directo y orientado al propósito de **conectar la propuesta de valor de Baho con la visión y misión que mueven el modelo GAMMA**. A través de dinámicas prácticas, contenidos renovados y una interacción muy cercana con los equipos, las formaciones han generado un espacio donde vender Baho deja de ser únicamente un argumento comercial para convertirse en una convicción compartida.

Durante las jornadas, muchos participantes expresaron que habían “descubierto herramientas y recursos cuyo **potencial no habían visto tan claramente hasta ahora**”. También se valoró especialmente “conocer de cerca la magnitud del trabajo que sustenta la marca, desde la logística hasta el desarrollo de producto, así como el sentimiento creciente de pertenencia a un proyecto común que amplifica la identidad de cada almacén”. Todo ello en un ambiente marcado por la energía, el dinamismo y la cercanía, que reforzó la conexión entre personas, áreas y objetivos.

Esta segunda ronda es solo un paso más dentro de un proyecto más amplio. **GAMMA seguirá desarrollando nuevas ediciones y contenidos específicos a lo largo del año**, con el objetivo de consolidar una línea permanente de formaciones centradas en Baho y en la especialización de los equipos. Se trata de un compromiso estable, pensado para asegurar que la marca evoluciona al ritmo de las necesidades del profesional y del cliente final.

Con esta iniciativa, Baho continúa consolidándose como una marca viva, cercana y en constante evolución, capaz de conectar, inspirar y generar valor tanto en el punto de venta como en la experiencia del usuario final.



▲ Foto de grupo de los participantes en el ciclo formativo de BAHO.



◀ Diferentes momentos de la formación.



GAMMA reúne a sus asociados en su convención anual con la marca GAMMA como eje estratégico



◀ Buen aspecto el que presentaba la Convención anual de GAMMA.

La Convención Anual de GAMMA celebrada el pasado mes de abril ha vuelto a ser un punto de encuentro fundamental para reforzar la cohesión del grupo y el sentimiento de pertenencia. Con una participación de 300 personas, la cita ha registrado, una vez más, un elevado grado de implicación, consolidándose como un evento de referencia dentro del grupo y una herramienta estratégica clave para seguir construyendo, de forma conjunta, el futuro del grupo y fortaleciendo la marca GAMMA.

La marca GAMMA como hilo conductor

La Convención Anual se ha articulado en torno a una idea clave: **aprovechar todo el potencial de la marca GAMMA como motor de diferenciación**, competitividad y crecimiento para los asociados. El encuentro ha puesto el foco en la construcción de una marca sólida, reconocible y coherente, capaz de generar valor real tanto en el punto de venta como en la percepción del cliente final. Este planteamiento sitúa la marca no solo como un elemento de imagen, sino **como un activo estratégico que debe impregnar el modelo de negocio**, los servicios, la experiencia de compra y la relación con el mercado.



▲ De izqda. a dcha.: Ricard Planas, director de compras; Esteve Vilardell, director comercial; Carles Fernández, director general adjunto; y Cristina Fernández, directora de marketing.

Novedades de producto bajo las marcas en exclusiva de GAMMA

Uno de los ejes destacados del encuentro ha sido la presentación de novedades de producto de **Baho, en baños; Terradecor, en Cerámica y GAMMA, en materiales de construcción**. Este bloque ha servido para poner en valor el papel del producto como elemento clave de la propuesta de valor del grupo, así como la importancia de seguir construyendo una oferta coherente, competitiva y alineada con la estrategia de marca.

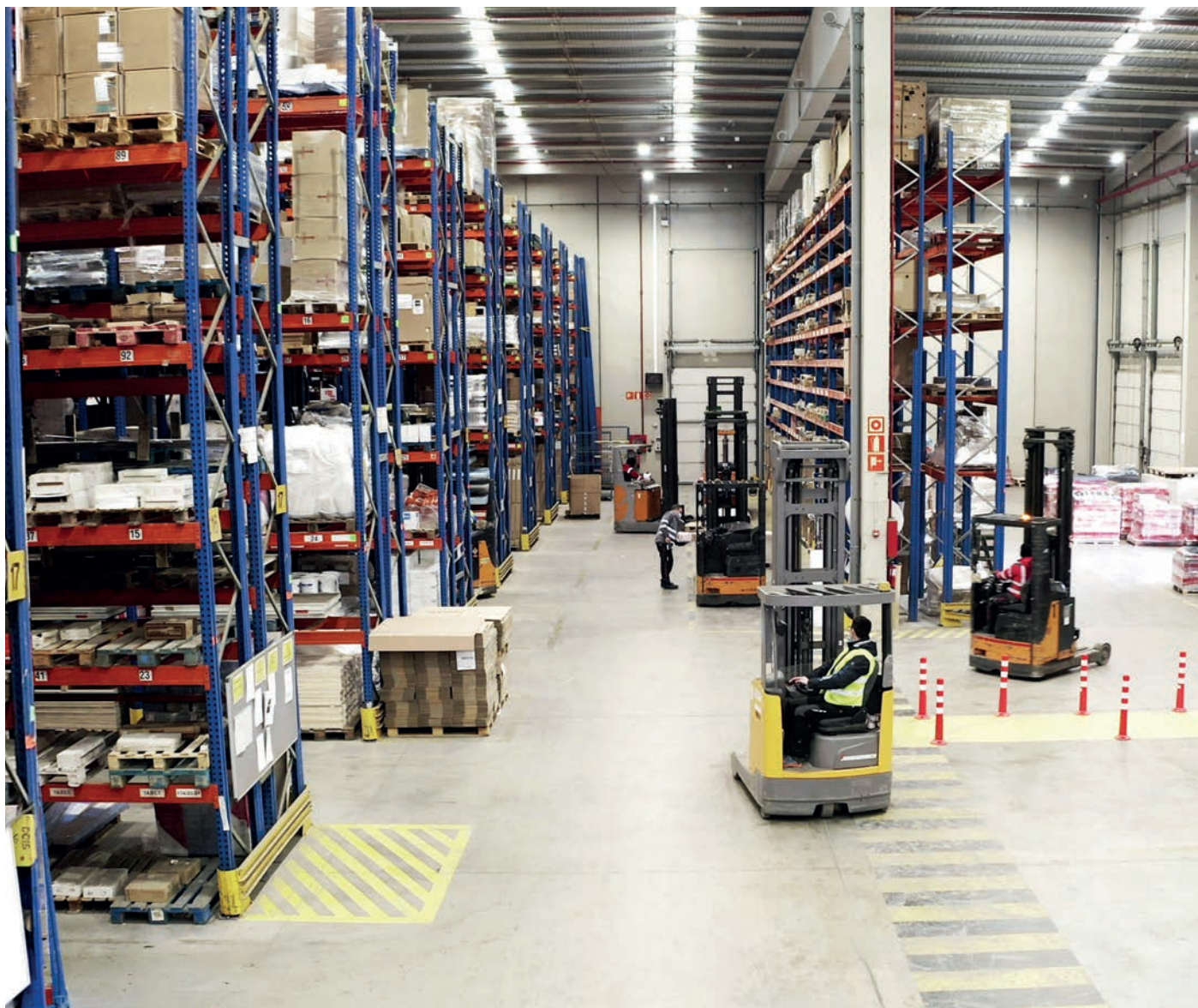
Modelo GAMMA y desarrollo del negocio

Otro de los bloques clave de la Convención ha sido la evolución del modelo GAMMA y de los distintos servicios y herramientas que el grupo pone a disposición de los asociados. La reflexión se ha centrado en cómo seguir mejorando la competitividad, la eficiencia y el posicionamiento de los almacenes, siempre desde una visión integrada de marca que garantice coherencia, diferenciación y valor añadido.

Tecnología, digitalización e innovación aplicada

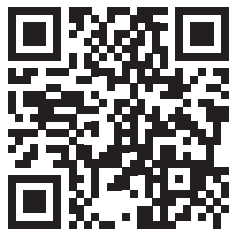
Pero GAMMA, no solo es Central de compras y servicios, sino también de tecnología. De este modo, **la Convención ha dedicado también un espacio relevante a la tecnología y a la digitalización como palancas de mejora para el día a día del asociado**. Se han compartido líneas de trabajo y novedades orientadas a optimizar procesos y, en este mismo marco de reflexión sobre innovación, el encuentro ha contado con la **participación de Genís Roca**, referente en transformación digital, que ha ofrecido una ponencia centrada en el impacto de la inteligencia artificial en el entorno empresarial.

**Más de 35 años de experiencia
no caben aquí...**



Plataforma propia de logística integral

/ más de 50.000 referencias en stock / 2 entregas semanales / sin coste ni mínimos



**...pero sí donde
te lleva este QR**



Exposición

/ diseño integral / optimización del espacio / primeras marcas



Autoservicio Construcción 2.0

/ surtido profesional y especializado / todo en stock / rapidez en entrega y montaje

MM **GAMMA**
GROUP

La primera central de compras
desde 1989

GAMMA CONNECTING 2026 impulsa el conocimiento y competitividad de sus asociados

GAMMA Connecting ha vuelto a demostrar en 2026 que es mucho más que una feria comercial. El encuentro anual de los asociados GAMMA ha registrado una alta participación, ofreciendo, una vez más, un entorno pensado para impulsar la competitividad del almacén, combinando ventajas comerciales, contenidos de valor y acciones de dinamización orientadas a las ventas. **Con más de 100 proveedores**, los asociados han tenido acceso a descuentos y condiciones especiales, que han supuesto una oportunidad para reforzar márgenes y planificar compras de forma estratégica.

Ofertas únicas y condiciones exclusivas

El atractivo principal de **GAMMA Connecting 2026** han sido las **ofertas de compra únicas y condiciones exclusivas**, disponibles únicamente para los almacenes asociados a GAMMA. Este enfoque ha convertido a GAMMA Connecting en una herramienta clave para la planificación comercial, combinando precios especiales con acciones de dinamización que han impulsado la actividad y el interés a lo largo de toda la edición.

Otro de los pilares de GAMMA Connecting 2026 ha sido **nuevamente la formación especializada, con la realización de webinars** de producto que han despertado un gran interés entre los asociados. Además, el evento ha contado con la publicación de vídeos de producto, orientados tanto a la presentación de novedades como a la explicación de ofertas, reforzando el acceso continuo a contenidos comerciales y facilitando el conocimiento del producto de una forma ágil y visual. **También, en esta edición** GAMMA Connecting

2026 ha incorporado **sorteos diarios** vinculados a las compras, que han premiado la participación de los asociados y han añadido un incentivo adicional a la actividad comercial durante el evento.

Con esta edición, GAMMA Connecting 2026 **vuelve a consolidarse como una herramienta de valor para los asociados**, combinando compras, conocimiento, formación y dinamización comercial. Un formato que refleja la voluntad de GAMMA de seguir adaptándose a las necesidades reales de sus asociados, poniendo siempre el valor en el centro de sus acciones.

Nueva campaña de barbacoas 2026 de GAMMA

GAMMA ha lanzado su nueva Campaña anual de Barbacoas y Hornos 2026, una propuesta estratégica que refuerza la posición de los almacenes asociados como referentes en soluciones para espacios exteriores. **Con una selección amplia, competitiva y pensada** para responder a la creciente demanda de productos de exterior, la campaña se consolida como una herramienta clave para dinamizar el punto de venta durante la temporada primavera-verano.

Como ya es habitual, la campaña incorpora un catálogo renovado con barbacoas de obra fabricadas en materiales altamente resistentes, modelos de parrillas con cajón recoge-cenizas y soluciones complementarias como césped artificial y sistemas de ocultación para jardines, patios y terrazas. Con esta edición, **GAMMA vuelve a situar a sus almacenes asociados en una posición ventajosa**: una campaña muy visual, con precios accesibles y una selección de productos diseñada para maximizar las ventas en exterior, uno de los segmentos con mayor crecimiento sostenido en el mercado del bricolaje y la reforma.



▲ La agenda se completó con una ponencia de alto nivel a cargo de Francesc Rufas, experto en marketing estratégico y gestión comercial, quien ofreció una charla centrada en cómo crear experiencias que conecten realmente con los clientes.



▲ Nuevo catálogo de Barbacoas de GAMMA.

GAMMA RIBA renueva y amplía su exposición de baños, cocinas y cerámica

Con la asistencia de más de 100 personas, el pasado 26 de marzo Materials Riba celebró la inauguración de la reforma y ampliación de su exposición de baños, cocinas y cerámicas. Ubicado en Principat d'Andorra, **este nuevo proyecto** abre una nueva etapa para **GAMMA Riba** y lo posiciona como una de las propuestas más atractivas del sector en el Pricipat.

Con **más de 1.000 m² de exposición**, el nuevo espacio ha sido concebido para transmitir un aire **atractivo, atemporal, funcional, minimalista y moderno**, apostando por un diseño volumétrico que pone en valor tanto el producto como la experiencia del cliente. Hay que destacar que la reforma ha contado, además, con el acompañamiento del **equipo de interioristas de Retail de GAMMA**, que ha colaborado estrechamente durante todo el proceso en el diseño de la exposición y en la selección del surtido de producto, con el objetivo de lograr un espacio coherente, inspirador y alineado con las **tendencias actuales del sector**.

Fundada en **1952**, **Materials Riba** es la empresa más antigua del **Grupo Heracles** y cuenta con una dilatada trayectoria en el comercio de materiales de construcción, ferretería, baños y cocinas. Durante el acto de inauguración, **Miquel Sala, gerente de Materials Riba**, quiso dedicar unas palabras de agradecimiento a clientes, proveedores y equipo humano por su implicación y confianza a lo largo de todo el proceso de transformación. El evento concluyó con un completo aperitivo-cena en formato *finger food* del que pudieron disfrutar todos los asistentes.



▲ Rubén Martínez, responsable de compras de Materials Riba; Alex Andreu, director de área de GAMMA; Esteve Vilardell, director comercial de GAMMA; Fran Fernández, director general de GAMMA; y Miquel Sala, gerente de Materials Riba.



◀ Diferentes zonas de la nueva exposición que contó con el apoyo del equipo de interioristas de Retail de GAMMA.



Material Building by EMCCAT consolida su Meeting como modelo basado en las relaciones de valor



El Recinto Ferial de Terrassa acogió los días 26 y 27 de marzo el **XVI Meeting de Material Building by EMCCAT**, un encuentro que, tras más de 16 años de trayectoria, se consolida como uno de los puntos clave para los profesionales de la construcción y la reforma. Más allá de su carácter anual, el evento evoluciona como un espacio estratégico donde se impulsa un modelo empresarial basado en la confianza, la proximidad y la generación de valor compartido.

Durante dos jornadas, la cita reunió a socios, clientes y proveedores en un entorno con más de 50 stands, donde la innovación, la colaboración y las oportunidades de negocio marcaron el ritmo. En esta edición, además, se puso el foco en la digitalización de procesos y en la evolución del sector, reforzando el compromiso del grupo con una visión más eficiente, conectada y adaptada a los nuevos retos.

En este contexto, **Material Building by EMCCAT se posiciona como el eje que canaliza la evolución del grupo**, consolidando una propuesta orientada a generar valor más allá del producto: asesoramiento, cercanía y

▲ Ceremonia de inauguración de la Feria. De izqda. a dcha.: Ferran Nájara, director de MB by EMCCAT; Sergi Claret, de EMCCAT CASA ARIMANY, en representación de la presidenta de MB by EMCCAT; Toni Palet, presidente del Gremi de Construcció del Vallès; Marta Raventós, presidenta del CERCLE CECOT de Joves Empresaris; Judith Haines, tesorera de GREINCAT – Gremi de Reformes d'Interiors de Catalunya; y Oriol Alba, secretario general de CECOT.

herramientas que permiten a cada profesional hacer crecer su negocio con mayor competitividad. Lejos de concebirse únicamente como una feria comercial, **el XVI Meeting vuelve a poner en valor un aspecto clave: las relaciones**. En un entorno cada vez más exigente, el grupo apuesta por una forma de hacer negocio donde el contacto directo y el conocimiento mutuo se traducen en nuevas oportunidades y en relaciones que perduran.

El evento concluyó con una cena-espectáculo que puso el broche final a dos jornadas marcadas por la conexión, el intercambio y una visión compartida de futuro. Una forma de entender el sector que se resume en una idea clara lanzada por los responsables del Grupo: **juntos, construimos sueños**.



► Diferentes aspectos del recinto durante la Feria.



▲ Imágenes diversas durante la cena de gala y los espectáculos de Isaac Jurado y Celia Muñoz.



GALERÍA FOTOGRÁFICA EMCCAT



▲ Oriol Mora, Joan Mora y Víctor Rosés de HALCON CERÁMICA; Marc Maso de MYTH-AGE (TAU Cerámica).



▲ Soren Tortosa y Enrique Pozo de KERAKOLL.



▲ Iván Lorenzo, Patricia Peña y Mara García de SOSTREPLAC.



▲ Xavier Lobo de VIGAS COSME.



▲ Josep Tarres y Fernando Jiménez de REVESTECH.



▲ Pablo García y Raúl Junza de SOPREMA; Laura Sánchez de MATERIAL BUILDING MATERIALS I SUBMINISTRES CENTELLES; Eduard Monés de TEJAS BORJA.



▲ José Cuñat, Justo García y Xavier Pérez de DISMAT.



▲ Xavier Colomer, Martí Colomer y Lluís Coll de MATERIAL BUILDING ARC ARBÚCIES posan en el photocall con sus clientes.



GALERÍA FOTOGRÁFICA EMCCAT



▲ Joan Mora de HALCON; Arturo Ferrando de CEMEX; Ignasi Gol de MATERIAL BUILDING PROGASA.



▲ David Pérez y Xavier Pérez de MATERIAL BUILDING PEVIMAT; Carles Morera y Marta Tresserra de STARPLAST.



▲ Joaquím Pérez y Ramón Guerrero de MATERIAL BUILDING J.PÉREZ; Kike Hernández y Víctor Viúdez de MATERIA DECOR.



▲ Miquel Oller de DAVSA; Sonia Prieto, Jordi Sastre de MATERIAL BUILDING COMAC y su cliente Marc Grau.



▲ Jaume González y Josep Fusté de CERÀMICA FUSTÉ; Pepe Medina de MATERIAL BUILDING MATERIALS I FORJATS.



▲ Enric Corder y Lluís Crivillés de MAYDISA; Marcel Puigpey y Susana Burriel de MATERIAL BUILDING PUIGPEY.



▲ Gerard Farríols y Leonardo Pedrosa de TOMECHANIC; Jordi Mas, Alber Cerdà y Miquel Lainez de MATERIAL BUILDING Cerdanya.



▲ Josep Aqué de MATERIAL BUILDING ARQUIMATT posa en el photocall con los clientes de MB ARQUIMATT.



GALERÍA FOTOGRÁFICA EMCCAT



▲ Jordi Cama, Rafa Soldado, Marta Martí, Elsa Cama, Anna Cama de MATERIAL BUILDING COMERCIAL K MAG y su cliente Margarita López.



▲ Fèlix Hans, Sergi Claret y Albert Claret de MATERIAL BUILDING CASA ARIMANY; David Hermoso de DEWALT.



▲ Iván Martínez y Jaume Ibañez de KERABEN; Salvador Casal de MATERIAL BUILDING MESA.



▲ Israel Millian y Vicente García de PAMESA CERÁMICA; Carles Roura de MATERIAL BUILDING ROURA I PUJOL.



▲ Xavier Urbano, Xavier Rodríguez y Timoteo Martín de SCHLÜTER SYSTEMS; Carlos Martínez de MATERIAL BUILDING SUBMINISTRES SAMA.



▲ David Galisteo, Sergio Jiménez, Andrew Jiménez y Sara Rubio de BILT; Antoni Valls de MATERIAL BUILDING MERCADE.



▲ Iván Martínez, Montserrat Vidal, Raül Llistó y Álvaro Barrientos de JALLUT.



▲ Josep Simonet de MATERIAL BUILDING MATERIALS SIMONET; Xavier Matencio de DEWALT.



GALERÍA FOTOGRÁFICA EMCCAT



▲ Josep Pere Gost y Miquel Alorda de MATERIAL BUILDING PREFABRICATS SON BASCA; Andreu Perelló de MATERIAL BUILDING LORENZO PERELLÓ; Bartolome Covas de CEMENTVAL.



▲ Montse Rojas y Jordi Alarcón de MACUSA.



▲ Montserrat Barrera de MATERIAL BUILDING MATERIALS LA BÒBILA; Jordi Agustí, Jaume Pérez y Raül Medina de CEYS.



▲ MATERIAL BUILDING PREFABRICATS SON BASCA visitando el stand de SOPREMA.



▲ MATERIAL BUILDING COMERCIAL KMAG visitando el stand de HALCON CERÁMICAS.



▲ Fernando Pérez, Jose Luis Mañes y Narcís Ramada de EMAC; Kike Hernández de MATERIA DECOR.



► Sonia Prieto de MATERIAL BUILDING COMAC y Ferran Nájjar, director de MB by MATERIAL BUILDING.

Ibergroup cumplió 20 años con una clara vocación de liderazgo



▲ Foto de familia de todos los socios de Ibergroup

Ibergroup nace en el mes de mayo del año 2005 impulsado por tres distribuidores de materiales de construcción: Terrapilar, Laguardia & Moreira y Suministros Valls, y los artífices de esta nueva aventura fueron **Antonio Ballester, Agustín Moreira, su actual presidente, y Fidel Pila, respectivamente.**

El Grupo, nace con una clara vocación de liderazgo y en estos 20 años se ha convertido en uno de los grupos de compra más reconocidos del mercado con una clara estrategia de implantación en las diferentes zonas geográficas, buscando siempre socios de características similares. Estamos hablando de empresas familiares, de cierta antigüedad, con una posición relevante en su zona y con un nivel de facturación que se “aproxime” a la del resto de los socios. Pero como nos comenta su **actual director general, Eugenio de la Rosa Niño**, “no queremos dejar por escrito limitaciones, más bien estamos abiertos a estudiar candidaturas”.

Desde su creación, el crecimiento ha sido constante y, en la actualidad, Ibergroup cuenta con **14 socios, 105 puntos de venta, incluido Baleares y Canarias, y una facturación conjunta que alcanzó los 405 millones de euros en 2025.** Ibergroup coloca a sus socios entre los 80 principales almacenes multi-especialistas de materiales de construcción según su facturación publicado en el Ranking TOP 5 millones por L’informatiu Almacenes Construcción en el número del pasado mes de febrero.

Ibergroup ha cerrado el 2025 como un año de creci-

miento sostenido y de consolidación del modelo de trabajo del grupo. Ahora, el Grupo está trabajando en un **plan estratégico poniendo el foco en la concentración de sus marcas homologadas** para desarrollar acuerdos sólidos con compromisos de expansión con los principales proveedores del mercado.

También, Ibergroup ha avanzado en sus marcas propias. **BRAVO** ha mostrado un buen crecimiento en familias vinculadas a materiales de construcción. **DIVA** se consolida como marca de baño con una oferta completa y un nuevo catálogo. Y **FUTURA** afronta una racionalización de la oferta de cerámica y un catálogo actualizado, alineado con tendencias del sector y apoyado por materiales de exposición. De cara a 2026, Ibergroup prevé un nuevo año de crecimiento y consolidación, reforzando la convergencia con los proveedores homologados no solo en cifras, sino también en planes de acción, campañas, talleres y ejecución en punto de venta. En paralelo, el grupo pondrá **un acento especial en la formación como palanca de competitividad y cohesión**, apoyándose en su Libro Blanco de Formación Ibergroup-Andimac: un modelo común y estructurado por perfiles, con itinerarios paso a paso y un enfoque práctico pensado para aplicar desde el primer día, en formatos online, presencial e híbrido, y con certificación conjunta. Además, reforzarán el impulso de marcas propias con una política clara de crecimiento, junto al trabajo en un catálogo cada vez más orientado a producto de proveedores homologados.

Socios de Ibergroup y año de incorporación

- 2005  terrapilar
- 2005  laguardia & moreira
- 2010 **JORGE FERNANDEZ**
- 2011  manau

- 2016  matteria
- 2016  SUMINISTROS IBIZA
- 2017  chafiras
- 2017  DURAN

- 2018  UNAMACOR
- 2021  construdeco
- 2021  DISCESUR
- 2023  LAVIN

- 2024  montejo
- 2025  pérezlázaro



grupopuma

PEGOLAND PROFESIONAL MAX S1



CUIDA TU SALUD Y DEL MEDIO AMBIENTE



Máximo rendimiento
(60% más que adhesivo
convencional).



Menos kg
para mismos m².



Materias primas
recicladas.



Menos impacto
en transporte.



Formato 15 kg,
más fácil de llevar.



Menos Huella
de Carbono.

Mas Obra mantiene su ritmo de crecimiento en 2026 con siete nuevas incorporaciones

Mas Obra, enseña del Grupo BigMat, refuerza su crecimiento en el primer trimestre de 2026 con la incorporación de **siete nuevos asociados en España**, superando ya los **111 puntos de venta** y consolidando su expansión territorial en comunidades estratégicas como Madrid, Canarias, Castilla y León, País Vasco y Navarra. Este impulso se produce tras cerrar 2025 con más de 200 millones de euros de facturación agregada y superar los 104 puntos de venta en todo el territorio nacional e islas, confirmando la tendencia positiva de la enseña en los últimos ejercicios.

Las nuevas altas corresponden a **Bricodecor Madrid, S.L.**, en la Comunidad de Madrid; **Suministros Todokasa, S.L.**, en La Orotava (Tenerife) y **Suministros Albatros y Grupo Suariarte** (Las Palmas), reforzando la presencia de la enseña en el archipiélago canario; **Hnos. Díez Martín, S.L.**, en Aguilar de Campoo (Palencia), ampliando la cobertura en Castilla y León; **EMB Decoración y Materiales de Construcción, S.L.**, en Vitoria (Álava), consolidando presencia en el País Vasco; y **Almacenes Bellarra, S.L.**, en Estella (Navarra), fortaleciendo la red en la zona norte. Todas ellas se incorporaron a la enseña en el primer trimestre del 2026, integrándose en el modelo de gestión, compras y acompañamiento comercial del Grupo BigMat.

Con estas nuevas incorporaciones, Mas Obra continúa ampliando su red nacional y reforzando su **capilaridad territorial**, consolidando un modelo basado en las sinergias comerciales y logísticas del Grupo BigMat, en un amplio catálogo de proveedores y en un acompañamiento estratégico orientado al desarrollo y profesionalización del punto de venta. El inicio de 2026 confirma así la tendencia positiva registrada en los últimos ejercicios, en los que la enseña ha logrado combinar crecimiento orgánico, expansión territorial y aumento sostenido de su volumen de negocio agregado.

► Suministros Albatros es una empresa fundada en el año 1989 en Las Palmas de Gran Canaria, que ya cuenta con más de 35 años de experiencia en la venta y distribución de productos de protección laboral.



▲ A la izqda., Jose Miguel Hortelano Moya, Responsable Comercial de España y Portugal de Central de Compras y Servicios MAS OBRA, DIVENDI, CASA Y BAÑO, con Alejandro Cabrera, jefe de compras de Suministros ALBATROS.

Con la suma de estas siete nuevas altas, Mas Obra supera los 89 almacenes asociados, alcanza más de 111 puntos de venta y una superficie conjunta superior a los 450.000 m², repartidos por todo el territorio nacional e islas, con una facturación agregada que supera los 215 millones de euros



COLOTOOL®

TU MARCA DE HERRAMIENTAS



SHARK



¡LO CORTA TODO!



Ref. 80020/115
Ø 115 mm
80 m/s
RPM 13300
Thk: 1.5 mm



BdB Gemat, el almacén de referencia en el Valle del Alagón



El embrión del actual almacén de materiales de construcción **BdB Gemat** hay que buscarlo en el año 1994, cuando **Domiciano Lorenzo Rivera** abre una gravera en la localidad de Montehermoso, en la provincia de Cáceres. Más adelante, su yerno Samuel Domínguez, junto con Rutilio Lorenzo y Javier Gutiérrez crean la sociedad Hormigones de Alagón, dedicada a la venta y fabricación de hormigón preparado, y también a la venta y distribución de áridos en la zona nordeste de Extremadura. Estos mismos socios en el año 2006, abren junto a sus señoras, Milagros, Joselina y Pilar, un almacén de materiales de construcción con el nombre de **General de Materiales**. En el año 2008 entran en el **Grupo BdB**.

Después de 4 años, la empresa abre en el año 2012 un segundo punto de venta en la localidad de Plasencia, y se convierte en el almacén de referencia en todo el Valle del Alagón. **Los dos puntos de venta limitan geográficamente y ofrecen un buen servicio** de proximidad a las poblaciones de seis mancomunidades: Valle del Jerte, La Vera, Sierra de Gata y su entorno, Valle del Alagón, Valle del Ambroz y Trasierra-Tierras de Granadilla.

El almacén se encuentra en unas instalaciones muy completas, y dispone de un espacio total de 20.000 m² donde se ubican la zona de almacén exterior y las dos instalaciones cubiertas con el almacén y la zona de drive-in, y las exposiciones de ferretería, cerámica y baño, y oficinas.

El almacén ya se **encuentra gestionado por Jorge Domínguez que ya representa la segunda generación al frente del negocio**. BdB Gemat facturó más de 2 millones de euros en el último ejercicio.

▲ Instalaciones de BdB Gemat en la localidad de Montehermoso, en la provincia de Cáceres.



▲ Samuel y Milagros junto a su hijo Jorge, que ya representa la segunda generación al frente de BdB Gemat.



▲ Zona de ferretería y atención al cliente.

G#color

Las mejores juntas vienen en sacos pequeños

Cambiamos el tamaño de nuestros envases y mejoramos la calidad



Envase realizado con materiales sostenibles



Disponible en hasta 30 colores



Óptimo formato para tus nuevas necesidades



¡Descarga la app GECOL Juntas!



DISPONIBLE EN
App Store



DISPONIBLE EN
Play Store

BdB Maychi celebra 50 años como un almacén de referencia en Jerez de la Frontera



◀ Equipo al completo de BdB Maychi.

BdB Maychi, almacén de materiales de construcción en Jerez de la Frontera, celebra este año su **50 aniversario**, una trayectoria que refleja medio siglo de evolución del sector y el crecimiento de un negocio familiar que ha sabido adaptarse a cada etapa del mercado. La empresa nació a finales de **1974**, fundada por **Julio Montero Soler**, quien procedía del sector del transporte y contaba con experiencia en la fabricación de ladrillo artesanal. En un contexto difícil, inició la actividad en un solar sin instalaciones, apoyándose en el trabajo manual y el transporte de materiales.

Con el paso de los años la empresa ha evolucionado ampliando su catálogo e incorporando progresivamente productos de cerámica y artículos de baño, y el traslado a las nuevas instalaciones en el año **1996** les permitió mejorar el servicio y reforzar su crecimiento en el mercado.

Relevo generacional y adaptación al mercado

En el **2004** se produjo el relevo generacional con la jubilación del fundador y la consolidación de la segunda generación al frente de la empresa. **May Montero y Basilio Montero**, que llevaban años vinculados al negocio familiar, asumieron la dirección. Actualmente, **BdB Maychi** cuenta con unas instalaciones de **1.500 m²** que

incluyen zonas de almacenamiento interior y exterior, oficinas y espacio de exposición. En un sector en constante evolución, la empresa mantiene una apuesta por la innovación, la formación técnica y la incorporación de nuevos materiales y soluciones constructivas. Además, ha incorporado **placas solares y maquinaria más eficiente** para mejorar su eficiencia energética. Para **BdB Maychi**, cumplir 50 años de actividad representa un motivo de orgullo y una motivación para seguir evolucionando. La empresa afronta esta nueva etapa combinando la experiencia acumulada durante décadas con el impulso de la **tercera generación**, que ya forma parte del equipo.

▼ Entrada a las instalaciones de BdB Maychi.



gronpes[®]
group



ESTANKA
HIGH PERFORMANCE DOORS



años

gronpes[®]
distribución

Espectacular renovación de la imagen exterior de Gamma Abreu



La imagen de un almacén ya no es solo una cuestión estética: es una declaración de intenciones. Así lo ha entendido GAMMA Abreu, el primer asociado en su zona que ha llevado a cabo una completa renovación de su **imagen exterior para alinearla con la evolución de su negocio** y reforzar su posicionamiento como referente profesional en su zona.

Con más de 60 años de trayectoria como empresa familiar, GAMMA Abreu, almacén ubicado en la localidad onubense de Lepe, ha afrontado esta transformación como un paso natural dentro de su proceso de crecimiento. “Sentíamos que era el momento de alinear nuestra imagen exterior con la evolución que ya habíamos hecho a nivel interno. **“Queríamos transmitir modernidad, profesionalidad y confianza, sin perder nuestra esencia”, explica Bella Abreu, gerente del almacén.**

La renovación se engloba dentro de la estrategia de imagen común GAMMA, que apuesta por una identidad visual sólida, coherente y reconocible en todo el territorio. Para el asociado, formar parte de esta uniformidad visual representa una clara ventaja competitiva.

“Formar parte de una imagen común nos refuerza como marca a nivel nacional. Nos permite transmitir solidez, confianza y **pertenencia a un grupo fuerte, sin perder nuestra identidad local**”, destaca Bella.

▲ Espectacular la renovación de la imagen exterior de las instalaciones de Gamma Abreu en Lepe (Huelva). Como muy bien explica Bella Abreu, “queríamos transmitir modernidad, profesionalidad y confianza, sin perder nuestra esencia”.



▲ Instalaciones de Gamma Abreu antes de su espectacular renovación.

Uno de los elementos más destacados de la renovación ha sido la incorporación de una fachada ventilada, una apuesta por soluciones constructivas eficientes que refuerza el mensaje de profesionalidad y compromiso con un sector cada vez más orientado a la sostenibilidad y al valor añadido. Desde el primer impacto visual, el nuevo diseño busca mejorar la experiencia del cliente. La claridad, el orden y la correcta identificación de la marca generan una percepción inmediata de profesionalidad.

USB CHARGING

CT-eLIFTER

Ventosa automática a batería

Apta para superficies rugosas

Empuñadura

Manómetro

Base de goma

Lengüeta de desanclaje

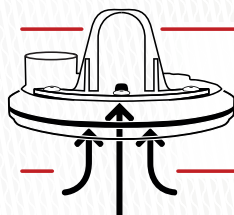
Conector de carga de la batería



200 mm



85



Succión automática
ante la pérdida de presión

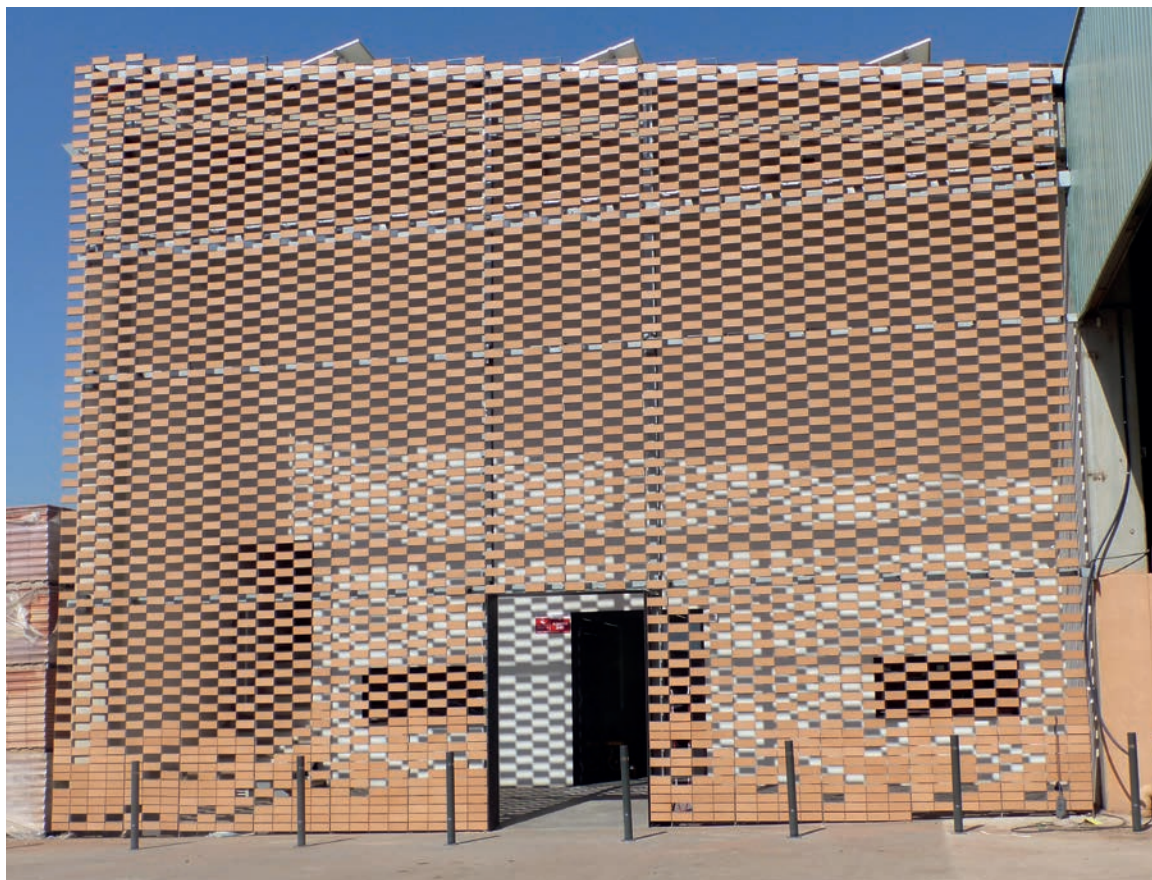
www.tomecanic.es

Pol. Ind Can Roca - c. Mottle, 2-4
08292 Esparreguera — Barcelona | España

**CONS
Tools**

**TOMECHANIC
HISPANIA S.A.**

Materials Farreny impulsa una nueva exposición con el servicio de proyectos de Grupo Ibricks



▲ Impresionante aspecto de la zona de entrada a la exposición.

Grupo Ibricks continúa desarrollando proyectos orientados a la evolución del punto de venta de sus asociados. En este contexto, **Materials Farreny** ha llevado a cabo la renovación de la exposición que tiene en la localidad de Balaguer (Lleida) y el desarrollo de este proyecto lo ha realizado con el acompañamiento del equipo de proyectos de Grupo Ibricks, que ha trabajado conjuntamente con el almacén en la definición de ambientes, la selección de producto y la organización del espacio.

La nueva exposición supone un avance en la forma de presentar y comercializar el producto, apostando por un espacio más amplio, estructurado y enfocado tanto a la experiencia del cliente como a la eficiencia en la venta. **Tal y como explica Nuria Farreny, técnico de Materials Farreny, la renovación responde a una**

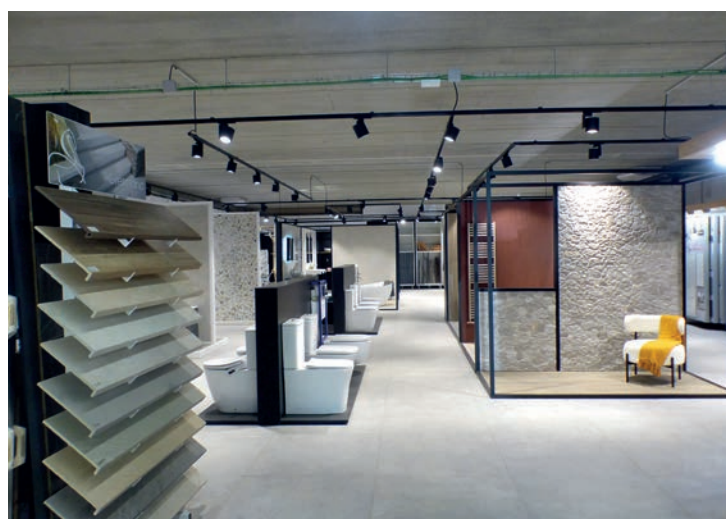
necesidad clara de mejora del espacio comercial: *“decidimos renovar la exposición porque la venta estaba muy concentrada y no podíamos mostrar correctamente el producto. Queríamos ampliar la oferta y mejorar la forma en la que el cliente descubre los materiales”*.

La exposición se ha estructurado en siete ambientes diferenciados, combinando zonas inspiracionales con áreas técnicas de atención al cliente. Este planteamiento permite presentar soluciones completas, integrando distintos materiales y acabados dentro de un mismo entorno, lo que facilita la toma de decisiones por parte del cliente.

La renovación **de Materials Farreny es un ejemplo de cómo la colaboración** entre central y asociado permite desarrollar espacios comerciales más eficientes, competitivos y alineados con las nuevas exigencias del sector.



◀ Diferentes ambientes de la nueva exposición.



SISPAL celebra su 35º aniversario

SISPAL, socio de TPA, celebró su 35º aniversario en la ciudad de Mallorca, reuniendo a más de 200 clientes, proveedores y colaboradores.

La gala fue mucho más que una celebración: fue un reconocimiento al camino recorrido y una oportunidad para poner en valor las alianzas estratégicas que han consolidado a SISPAL a lo largo de sus más de tres décadas de actividad.

Entre los asistentes se encontraban algunos de los principales proveedores que han acompañado a la empresa desde sus inicios, como **Knauf, Vink Plastics, Spit, Desa y Ega Perfil**, entre otros. Su presencia simboliza relaciones sólidas basadas en confianza y desarrollo conjunto.

Fiel a su espíritu de colaboración, SISPAL reafirmó en este evento su compromiso con el trabajo en red. **La compañía es socio fundador de TPA, central de compras especializada en techos, placas y aislamientos**, a través de la que promueve la profesionalización y la competitividad en el sector. En este sentido, la gala contó con la asistencia de los miembros del consejo y de la actual gerencia de TPA, reforzando el vínculo estratégico entre ambas organizaciones.

El evento combinó momentos institucionales con espacios de celebración y diversión. No faltaron la entrega de reconocimientos y emotivos agradecimientos, así como tampoco las risas y el humor de la mano de distintas actuaciones que se dieron a lo largo de la noche.

Con la celebración de este 35º aniversario, SISPAL agradece a todos sus clientes la confianza y fidelidad que les une. La empresa asegura que continuará trabajando para tener un futuro lleno de logros y poder seguir siendo un referente del mercado Balear.



▲ Imagen de la familia Palmer. De izqda. a dcha.: Sabrina Álvarez, Miquel Àngel Palmer, Jerónima Orfila, Daniel Mas, Carme Martínez y Miquel Palmer, propietario y fundador de SISPAL.

Sobre TPA Central de Compras de Distribución Especialista

TPA es una central de compras especializada en sistemas de construcción seca, placa de yeso laminado, aislamientos y soluciones técnicas para el profesional. Fundada en 2017, integra actualmente 36 socios con 64 puntos de venta distribuidos en el territorio nacional, configurando una red altamente especializada orientada al servicio, la proximidad y la eficiencia operativa.



▲ La familia Palmer junto con directivos de la Central TPA y proveedores que asistieron a la celebración del 35º aniversario de SISPAL.

TPA continúa su estrategia de crecimiento en 2026 con una nueva incorporación

TPA Central de Compras de Distribución Especialista, S.L. ha anunciado la incorporación de un nuevo asociado a su red nacional de almacenes especialistas en placa de yeso laminado, aislamientos y sistemas constructivos. Con esta incorporación, la central refuerza su posicionamiento como una de las organizaciones de referencia dentro del canal profesional.

La empresa **Yeimplac**, fundada en **2018**, representa una nueva generación de compañías que han sabido crecer de forma sólida gracias a una gestión eficiente, la apuesta por la innovación y un firme compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente. Desde sus inicios, con un equipo de tres personas y dos naves de 550 m² cada una, la compañía ha experimentado un notable desarrollo.

Actualmente, Yeimplac cuenta con **un equipo de nueve profesionales y dos sedes estratégicamente ubicadas: su sede principal en Málaga, con una superficie de 1.650 m², y una segunda instalación en San Pedro de Alcántara, con 750 m²**. La empresa alcanza en la actualidad una cifra de negocio de 4,5 millones de euros y **prevé cerrar el ejercicio 2026 con una facturación cercana a los 5 millones de euros**. Con esta incorporación, TPA refuerza su presencia en el sur de España, ampliando su masa crítica y su capacidad de negociación, así como generando mayor volumen, especialización y cobertura territorial dentro de su red de asociados.



▲ Instalaciones de Yeimplac.



**Per a un
futur
més sòlid**

BP
BUILDING FUTURE

Una arena única

Una arena única i amb gran valor afegit gràcies a les característiques pròpies del nostre jaciment.



973 320 041 | info@arenesbellpuig.com
Ctra. d'Ivars, Km. 1,5 | 25250 Bellpuig (Lleida)
www.arenesbellpuig.com

RANKING Almacenes de Materiales de Construcción

EMPRESA	FACTURACIÓN 2024	FACTURACIÓN 2023	% VARIACIÓN	POBLACIÓN	PTOS. VENTA	GRUPO	
1	SOCIAS Y ROSSELLO, SL	60.785.284	66.840.115	-9,06%	MALLORCA-IBIZA	3	-
2	BONGRUP BALEARS, SL	52.574.112	50.956.693	3,17%	MALLORCA	10	-
3	SERVICIOS PALAU, SL	46.141.247	45.583.382	1,22%	IBIZA	1	
4	SUMINISTROS IBIZA, SA	35.963.000	33.277.152	8,07%	IBIZA-FORMENTERA	2	
5	GUILLERMO DURAN, SA	35.277.982	35.959.492	-1,90%	MALLORCA	3	
6	A. PALLISER, SA	24.324.555	24.375.509	-0,21%	MENORCA	6	
7	ALMACENES FEMENIAS, SA	20.050.379	19.516.215	2,74%	MALLORCA	5	
8	SANTANDREU SUREDA, SL	18.286.085	18.578.429	-1,57%	MALLORCA	1	
9	VERGER MATERIALS ES PLA, SL	16.012.969	14.097.003	13,59%	MALLORCA	5	
10	AGRUPACION CONSTRUC. DE LLEVANT, SA	10.123.245	9.790.137	3,40%	MALLORCA	2	
11	GOMILA MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN, SA	9.084.204	10.248.118	-11,36%	MALLORCA	1	-
12	BORRAS SABATER, SA	8.880.072	6.118.674	45,13%	MALLORCA	1	
13	SEGMENTO DE OCIO, SL	8.571.670	8.083.278	6,04%	IBIZA	1	
14	SASTREROCA SL	7.811.185	8.058.196	-3,07%	MALLORCA	1	
15	MATERIALS DE CONSTRUCCIO GALMES, SA	7.633.396	6.588.021	15,87%	MALLORCA	1	
16	GUIX I DECORACIÓ GOMILA GOST, SL	7.387.640	7.347.226	0,55%	MALLORCA	6	-
17	CAN TEUET, SL	7.275.476	6.934.043	4,92%	FORMENTERA	1	
18	MATERIALS CIUTADELLA JOAN I JORDI, SL	7.273.146	7.040.581	3,30%	MENORCA	1	
19	CUXACH, SA	6.298.021	6.318.693	-0,33%	MALLORCA	1	
20	PIVITA, SA	6.123.689	4.799.964	27,58%	MALLORCA	2	
21	AMENGUAL DOLS, SA	5.772.422	4.895.193	17,92%	MALLORCA	1	-
22	JASA TRANS. Y MAT. CONSTRUCCION SA	5.366.861	5.454.609	-1,61%	MALLORCA	1	
23	PREFABRICADOS CARBONELL, SL	5.282.143	5.148.293	2,60%	MALLORCA	4	-
24	TOLO FLORIT, SA	5.070.674	5.470.579	-7,31%	MENORCA	1	
25	SA TEULERA MAGATZEM DE CONSTRUCCIO, SL	4.710.229	4.064.363	15,89%	MALLORCA	1	
26	FERRETERIA Y CASA SA ROTA, SL	4.671.892	4.770.778	-2,07%	IBIZA	2	
27	GRUPO MCF - TRANEXMA, SL	4.664.933	3.813.359	22,33%	MALLORCA	1	
28	ALMACEN SUMINISTROS ALBAÑILEIRA, SA "MAINCA"	4.612.732	4.590.549	0,48%	MALLORCA	1	-
29	SISPAL, SL	4.549.935	3.722.093	22,24%	MALLORCA	1	
30	LINX BALEARS SL	4.281.076	3.956.791	8,20%	MALLORCA	1	-
31	CA'N PALMER, SL	4.059.503	3.453.691	17,54%	MALLORCA	1	-
32	CA'S SOCIS, SL	3.987.046	3.677.035	8,43%	MALLORCA	1	
33	COMERCIAL DISBANY 1965, SL	3.920.370	3.501.410	11,97%	MALLORCA	1	-
34	CAN PERE DES CURREU, SL	3.829.757	3.777.643	1,38%	IBIZA	1	
35	MARBRES PALMA, SA (MARPASA)	3.374.912	3.112.698	8,42%	MALLORCA	1	
36	JUPE MATERIALS DE CONSTRUCCIO, SL	3.374.286	3.016.026	11,88%	MALLORCA	1	
37	PREILLES, SL	3.366.676	3.324.957	1,25%	MALLORCA	1	
38	GRIMALT INNOVACIO I TRADICIO, SL	3.281.748	3.426.630	-4,23%	MALLORCA	2	
39	SULA PLANET, SL	3.270.241	3.736.994	-12,49%	IBIZA	1	
40	SA CIMENTERA SA	3.072.766	3.111.239	-1,24%	MALLORCA	2	
41	TRANSARBONA, SL	3.017.448	2.729.546	10,55%	MALLORCA	1	
42	MAGATZEM SES FORQUES, S.L	2.848.104	2.729.900	4,33%	MALLORCA	1	
43	MATERIALES Y TRANSPORTES ESPORLAS, SL	2.790.338	2.164.494	28,91%	MALLORCA	1	-
44	MATERIALS I TRANSPORTS ESPORLES, SL	2.790.338	2.164.494	28,91%	MALLORCA	1	
45	AZULEJOS CAN ANDREU EIVISSA, SL	2.775.961	2.726.594	1,81%	IBIZA	1	-
46	MORLA MASCARO, SL	2.742.613	2.448.942	11,99%	MALLORCA	1	
47	PREFABRICATS SON BASCA, SL - ALORDA GRUP	2.683.646	2.268.583	18,30%	MENORCA	1	
48	J. BAUZA GENOVART, SL	2.493.561	2.441.913	2,12%	MALLORCA	1	
49	MATERIALS CONSTRUCCIÓ J. BAUZÁ GENOVART, SL	2.493.561	2.441.913	2,12%	MALLORCA	1	-
50	IBICENCA DE DERIVADOS DEL CEMENTO SA	2.334.942	2.140.940	9,06%	EIVISSA	1	
51	MASGUAIT, SL	2.284.191	2.680.402	-14,78%	MALLORCA	2	
52	LADRILLERAS IBICENCAS, SA	2.272.224	2.049.940	10,84%	IBIZA	1	
53	TEULERA CA'N BENITO, SL	2.226.314	2.224.362	0,09%	MALLORCA	1	

Almacenes de Materiales de Construcción BALEARES 2024

RANKING

EMPRESA	FACTURACIÓN 2024	FACTURACIÓN 2023	% VARIACIÓN	POBLACIÓN	PTOS. VENTA	GRUPO
54 SULIAR, SA	2.217.347	2.063.174	7,47%	MALLORCA	1	
55 CURIENT, SA	2.173.945	2.533.300	-14,19%	MALLORCA	2	-
56 CAN SOLER, SA	2.144.999	2.104.051	1,95%	MALLORCA	1	
57 ROIG CLADERA SL	1.953.623	2.005.218	-2,57%	MALLORCA	1	-
58 JAIME NAVARRO, SL	1.948.929	2.016.693	-3,36%	MALLORCA	1	-
59 MIJUPE ARTA, SL	1.904.890	1.727.256	10,28%	MALLORCA	1	
60 PUJOL SASTRE, SL	1.835.820	2.008.180	-8,58%	MALLORCA	1	
61 MURO SUMINISTROS DE ALBAÑILERIA, SL	1.829.767	1.891.005	-3,24%	MALLORCA	1	
62 FRANCESC NICOLAU MATERIALS CONTRUCCIO, SL	1.808.962	1.625.098	11,31%	MALLORCA	1	
63 MSP BRICO SANTANYI, SL	1.805.538	2.172.874	-16,91%	MALLORCA	1	
64 MATERIALS DE CONSTRUCCIÓ ES RAIGUER	1.732.391	1.923.502	-9,94%	MALLORCA	1	-
65 JPALLISER MATERIALS I SERVEIS, SLU	1.596.346	1.641.694	-2,76%	MENORCA	1	
66 SUMINISTROS SON AMONDA, SL	1.590.055	1.459.341	8,96%	MALLORCA	1	
67 MATERIALS DE CONSTRUCCIO SIMONET, SL	1.580.971	1.396.041	13,25%	MALLORCA	1	
68 TODO PARA LA CASA, SL	1.560.304	1.631.565	-4,37%	MALLORCA	1	
69 JOAN FERRIOL E HIJOS, SL	1.538.823	1.345.562	14,36%	MALLORCA	1	
70 JOAQUIN ESTESO, SL	1.505.533	1.515.412	-0,65%	MALLORCA	1	
71 GRESAIDA EIVISSA, SL	1.481.976	1.847.666	-19,79%	IBIZA	1	
72 MATERIALS CAN COSTERA,SLU.	1.477.245	1.477.590	-0,02%	IBIZA	1	
73 MONPLAC ILLES BALEARS, SL	1.468.945	1.320.032	11,28%	MALLORCA	1	
74 CAN COMPANY SINEU, SL	1.466.361	1.523.318	-3,74%	MALLORCA	1	
75 SAPOBLAMAT, SL	1.431.004	1.632.295	-12,33%	MALLORCA	1	
76 P. LAZARO, SL	1.395.500	1.367.331	2,06%	MENORCA	1	-
77 BALEAR 2002 CONTRATAS Y SERVICIOS, SL	1.264.806	1.202.619	5,17%	MALLORCA	1	-
78 T.T. SERRA, SL	1.149.193	930.440	23,51%	MALLORCA	1	
79 SERVEIS I COMPLEMENTS ES RAIGUER, SL	1.115.946	1.230.184	-9,29%	MALLORCA	1	
80 PUJOL MUNTANER, SL	1.090.538	999.925	9,06%	MALLORCA	1	-
81 CENTRO IBICENCO CERAMICO, SA	1.027.571	1.175.649	-12,60%	IBIZA	1	-
82 LORENZO PERELLO VIDAL	1.025.843	-	-	MALLORCA	1	
83 PASTOR CAN PICAFORT, SLU	1.012.398	818.076	23,75%	MALLORCA	1	
84 MATERIALS DE CONSTRUCCIO SA TALAIA, SL	941.329	908.272	3,64%	IBIZA	1	
85 TRUYOLS NICOLAU SL	936.795	1.031.256	-9,16%	MALLORCA	1	
86 MAT. CONSTRUCCION MARTORELL TORRANDELL, SL	882.486	864.601	2,07%	MALLORCA	1	
87 CONSTRUTOT BAGUR, SL	843.998	912.616	-7,52%	MENORCA	1	-
88 CATALINA MIR - MATERIALS BALMIR	805.871	-	-	MALLORCA	1	
89 CONSTRUCCION MODERNA, SL	780.349	850.994	-8,30%	MALLORCA	1	
90 HIJOS DE PERELLO VIDAL, SL	768.724	674.113	14,03%	MALLORCA	1	-
91 PREFABRICADOS RIUTORT, SL	743.964	792.207	-6,09%	MALLORCA	1	-
92 TOMAS SIQUIER I FILLS, SL	641.693	-	-	MALLORCA	1	
93 DECORATIVE DESIGN, SL	602.791	582.281	3,52%	FORMENTERA	1	
94 BLOQUES SAN ANTONIO, SA	498.692	635.619	-21,54%	IBIZA	1	-
95 S'ENTRADA D'ES PORT, SL	478.714	287.567	66,47%	MALLORCA	1	-
96 MATERIALES DE CONSTRUCCION TONI LLULL, SL	464.211	433.069	7,19%	MALLORCA	1	
97 MATERIALES CONSTRUCCION OLIVER MORELL, SL	463.593	517.191	-10,36%	MALLORCA	1	-
98 PREFABRICATS MANERA	378.492	351.995	7,53%	MALLORCA	1	
99 MATERIALS DE CONSTRUCCIO JAUME SASTRE, SL	378.084	419.704	-9,92%	MALLORCA	1	-
100 VILAGRES MATERIALES DE CONSTRUCCION, SL	367.163	273.724	34,14%	IBIZA	1	
101 RAMIS SENCELLES, SL	274.792	313.070	-12,23%	MALLORCA	1	
102 CAS SAGRISTA, SL	128.749	116.124	10,87%	MALLORCA	1	-
103 MATERIALES DE CONSTRUCCION RAMPUIXA, SA	-	15.909.016	-	IBIZA	1	
104 ALMACENES FERRAGUT, SL (AÑO 2022)	-	7.464.352	-	MALLORCA	3	-
105 MATERIALS DE CONSTRUCCIO CALA D'OR, SL	-	6.464.179	-	MALLORCA	1	
106 NITO COLL MAGATZEM DE CONSTRUCCIÓ SL	-	498.928	-	MENORCA	1	-

Nos enfrentamos a las grandes superficies que han incorporado, al negocio profesional, capacidades propias del retail más avanzado

OPINIÓN



Sería un error pensar que todo consiste en poner precios bajos para atraer demanda. Su modelo es mucho más complejo

Sebastián Molinero
Director de ANDIMAC

Los movimientos que se están produciendo en el mercado convergen en una nueva realidad: las claves de gestión del retail ya se están aplicando de lleno en nuestro entorno B2B profesional. Y eso cambia las reglas del juego. No estamos ante una presión competitiva convencional. Estamos ante operadores que han incorporado al negocio profesional capacidades propias del retail más avanzado: gestión dinámica del precio, uso intensivo del dato, activación comercial por categoría, construcción de imagen de precio, optimización de ventas complementarias y creciente sofisticación en compras. Eso rompe el marco en el que muchas empresas hemos aprendido a competir.

Y, en este nuevo escenario, probablemente lo peor que podemos hacer es tratar de atacar con sus armas. Porque no son las nuestras. El detonador más visible del problema es su política de precios. Pero sería un error pensar que todo consiste en poner precios bajos para atraer demanda. Su modelo es mucho más complejo.

Su venta complementaria está profundamente estudiada por categoría. El volumen de datos que manejan les permite mejorar y actualizar su política comercial de forma dinámica. Son capaces de analizar cómo afectan variables locales, incluso el tiempo en cada zona —calor, frío, lluvia, nieve o viento—, a los movimientos del surtido; qué referencias pasan a ser de necesidad, si no de urgencia, y cómo destacarlas rápidamente en el lineal

junto a sus productos complementarios. Y aquí obtienen enormes rentabilidades.

Su economía de escala en datos ya no solo les permite detectar oportunidades a corto plazo y activarlas en local. Durante mucho tiempo se decía que eran dinosaurios. Ya no es así en todo. Han desarrollado cintura. Y eso les hace mucho más peligrosos.

“El detonador más visible del problema es su política de precios. Pero sería un error pensar que todo consiste en poner precios bajos para atraer demanda. Su venta complementaria está profundamente estudiada por categoría”

PRECIO Y REFUERZO DE MARCA

Cuando los resultados se resienten es natural pensar que el problema está en las ventas. Pero en muchos casos el verdadero deterioro no está en el volumen, sino en la rentabilidad sobre las ventas. Ese es el monstruo de dos cabezas al que nos enfrentamos: por un lado, un problema de adecuada gestión del margen comercial; por otro, un problema de organización competitiva de precios, descuentos y rápeles.

Nos enfrentamos a operadores que construyen una imagen de precio en referencias muy visibles, muy comparables y de alta rotación. Pero el daño no es solo precio. Trabajan, además, con marcas reconocidas por el profesional, y eso añade una capa de credibilidad al precio que multiplica el impacto. Y ese valor intangible tiene una potencia desestabilizadora enorme.

Para muestra un botón: a Brico Depot no le fue bien -más bien le fue mal- cuando trató de competir apoyándose casi solo en precio, sin el respaldo suficiente de marcas con credibilidad profesional. Hoy, su planteamiento es distinto. Y sus resultados lo empiezan a ser. Del mismo modo, el daño que puede sufrir una marca cuando no gestiona adecuadamente su relación con estas centrifugadoras de valor puede ser enorme. Y a veces irreversible.

“Nos enfrentamos a operadores que construyen una imagen de precio en referencias muy visibles, muy comparables y de alta rotación”

Con su política de primer precio al desnudo concentran la presión en productos básicos de altísima comparación. Es ahí donde golpean la percepción del cliente. Pero no viven de eso. Recuperan margen con ventas complementarias, con una cesta más amplia, con la gestión precisa del surtido.... Como he avanzado, sus armas no son las nuestras. Y esta confusión arrastra las empresas al deterioro. En entornos enrarecidos el cuerpo nos pide responder en su idioma: bajar precios sin medir el impacto total; igualar tarifas de forma generalizada: no distinguir entre productos de tráfico, productos de margen y productos estratégicos; confiar más en la intuición comercial que en datos útiles; negociar ventas, pero no diseñar una política comercial de tú a tú.

ORIENTARSE AL MARGEN EXIGE OTRA FORMA DE HACER, PERO ADAPTADA A NUESTRA REALIDAD

Orientarse al margen ya no consiste en aplicar un porcentual más o menos histórico a cada familia de producto. Pero tampoco requiere, al menos para la mayoría de las empresas medianas y pequeñas, entrar en operaciones de cierta complejidad técnica. Emplear sistemas sencillos -y nosotros hemos creado una solución sencilla para cualquier empresa- debe permitir ver la realidad y entender cómo mejorarla.

Porque la realidad es que hay clientes rentables y clientes que consumen margen. Hay clientes con históricos de descuento que ya no se sostienen. Hay clientes que son una promesa eterna, que no evolucionan, y que en ocasiones disfrutan de mejores condiciones que clientes A consolidados. Hay productos reclamo y productos generadores de beneficio en cada categoría, y eso debería formar parte del argumentario comercial y de la toma de decisiones.

También hay operaciones que suman facturación, pero erosionan rentabilidad si no somos capaces de valorar su impacto total, incluidos descuentos, continuidad/inversión comercial, compromisos logísticos, costes

de servicio o efectos en rápeles. Profesionalizar el margen empieza por hacer visible todo eso. Porque lo que no se ve, no se corrige.

“Porque la realidad es que hay clientes rentables y clientes que consumen margen. Hay clientes con históricos de descuento que ya no se sostienen”

EL RETO DEL SERVICIO COMO VALOR Y NO COSTE

Nuestro margen no solo sufre por la presión del mercado. También sufre por los costes que soportamos para ofrecer servicio. Y, sin embargo, ahí tenemos uno de nuestros mayores activos. Crédito, accesibilidad, catálogo infinito, libertad comercial, preparación de pedido, suministro, atención directa, asesoramiento en obra, cercanía, flexibilidad. Todo eso genera valor para el cliente profesional. Un valor real. Un valor muchas veces decisivo. El problema es que lo hemos normalizado. Lo damos por hecho nosotros y lo da por hecho el cliente. Y lo que se da por hecho deja de defenderse.

Por eso necesitamos aprender a expresar ese valor en términos económicos. Porque ése es el idioma que todos entendemos. Uno de los grandes deberes del sector es cuantificar el valor económico anual, directo e indirecto, que generamos a un profesional medio a través de nuestros servicios fundamentales.

Cuánto valor aporta de verdad el crédito, la disponibilidad, la rapidez, la libertad comercial, la preparación de pedidos, el suministro, la atención directa o el asesoramiento técnico. Cuánto tiempo ahorran. Cuántos costes evitan. Cuánta productividad sostienen. Y qué implicaría para ese cliente desplazar esas compras a otros operadores en condiciones aparentemente más baratas, pero con menor servicio real.

Si somos capaces de hacer ese ejercicio con rigor, es muy probable que el balance resulte positivo para nuestro modelo. No es un trabajo sencillo. Pero tampoco es imposible. Y hay que intentarlo.

Hoy, gestionar márgenes exige formación en modelo comercial, *pricing*, negociación, analítica y organización del dato. Exige adaptar la política tradicional a nuevas necesidades competitivas. Exige preparar a los equipos directivos y también a las nuevas generaciones para un entorno mucho más exigente que el de hace solo unos años. Por eso ponemos a disposición de las empresas un programa práctico de la mano de Simon-Kucher, probablemente la compañía más especializada en gestión de *pricing* en entornos B2B. Un programa pensado para ayudar a profesionalizar la política comercial y convertir el margen en una disciplina de gestión real.

Porque formarse en gestión del margen no es un lujo. Es una necesidad competitiva. No necesitamos imitar a estos operadores. Necesitamos entender mejor dónde están nuestras oportunidades para ganar dinero, defender valor y construir una rentabilidad más sólida.

Quien considere que el margen es algo fundamental en su actividad, tiene en Andimac un socio.

También es noticia...

BIGMAT CALVENTE SIEMPRE CERCA DEL CLIENTE

El almacén de materiales de construcción **BigMat Calvente** organiza periódicamente diferentes eventos para fomentar la relación con sus clientes profesionales en unas jornadas que permiten a la empresa acompañar a los profesionales en su día a día y aprovechar para presentar soluciones técnicas especializadas. Uno de estos eventos son los **almuerzos que el almacén organiza en sus instalaciones ubicadas en la localidad de Terrassa, (Barcelona)**. Estos almuerzos son muy conocidos en la zona, y se han convertido en toda una cita obligada para los profesionales que ya tienen marcadas estas fechas en su calendario.

BigMat Calvente cuenta con tres puntos de venta en **Terrassa, Sabadell y Olesa de Montserrat**, y durante el ejercicio del 2024 alcanzó una cifra de facturación de 17 millones de euros.



▲ Aspecto que ofrecía el patio de BigMat Calvente durante el último almuerzo organizado.



▲ BigMat Calvente es una empresa familiar. De izqda. a dcha.: José Calvente con sus hijos, Montserrat, Víctor y José.

LA 26ª EDICIÓN DE EXPOCADENA ALCANZA UNA CIFRA DE NEGOCIO DE 45,2 M €.

Celebrada el pasado mes de febrero en Sevilla, Le Feria Expocadena ha cerrado su volumen de negocio con un crecimiento del **5,4%** respecto a la edición 2025. Según un comunicado de la propia empresa, finalizado el plazo de entrada de pedidos se ha alcanzado una cifra de negocio de **45,2 M€**.

Desde Ehlis, agradecen la participación de sus asociados y de las **347 empresas** presentes en el evento que, edición tras edición, depositan su confianza en este modelo ferial desarrollado para fomentar el negocio y el contacto personal con los asociados de Cadena88.

Como muestra del impacto de este evento y del esfuerzo logístico de organización, unas cifras: contratación de 2.898 pernoctaciones de hotel, 1.798 billetes de avión, 1.996 billetes de tren, el flete de un avión especial desde BCN debido a las incidencias de Renfe en la línea de AVE Madrid-Sevilla y, por último, la contratación de 41 autocares para desplazamientos de los asociados de Cadena88 en Sevilla.

La próxima edición presencial de **Expocadena se celebrará en Madrid los días 25 y 27 de febrero de 2027, Pabellones 12 y 14 de IFEMA.**



▲ Imagen de Expocadena celebrada en las instalaciones de Feria Sevilla.

Máxima Individualidad.

TPA NOMBRA A JOAN TORRES, NUEVO DIRECTOR GENERAL



TPA, la Central de Compras de Distribución Especialista en **Techos, Placas y Aislamientos** ha anunciado la incorporación de **Joan Torres** como nuevo **Director General**, en una decisión estratégica orientada a impulsar una nueva etapa de crecimiento, consolidación y profesionalización del grupo.

Con cerca de 30 años de trayectoria en el sector de los materiales para la construcción y la distribución especializada, Joan Torres ha desarrollado su carrera en compañías de referencia del mercado como **BigMat Iberia** o **SAS Prefabricados de Hormigón**, ocupando cargos de responsabilidad en áreas comerciales, desarrollo de negocio y dirección. Su perfil combina un profundo conocimiento del canal especialista con una clara orientación a la mejora de la rentabilidad, la eficiencia operativa y el fortalecimiento del punto de venta.

La llegada de Torres **se produce en un momento clave para TPA, que afronta una fase de evolución natural tras varios años de crecimiento sostenido**. El nuevo Director General asume el reto de reforzar el modelo de central de compras, ampliar y profesionalizar la base de socios, potenciar los servicios desde la central y preparar al grupo para un entorno cada vez más competitivo y exigente.

TPA ha estado liderada desde su fundación, **en diciembre de 2017, por Josep Turpín**, figura clave en la creación y desarrollo del proyecto. **“Recojo el testigo con respeto y ambición”**, señala **Joan Torres**. “TPA es un proyecto con una identidad muy clara, una base de socios comprometida y un enorme potencial. El objetivo es evolucionar el grupo, junto a los socios, hacia un modelo cada vez más profesional, eficiente y preparado para el largo plazo”.



Schlüter®-KERDI-BOARD-W

Diseño exclusivo y máxima flexibilidad: Schlüter-KERDI-BOARD-W es la forma más sencilla de crear su propio lavabo individual. El elemento prefabricado de KERDI-BOARD es extremadamente ligero, se puede cortar a la medida deseada y puede ser inmediatamente revestido de cerámica u otros recubrimientos. Contiene todos los componentes para una correcta impermeabilización y combina a la perfección con todos los acabados de los perfiles de drenaje KERDI-LINE-VARIO. Además, el lavabo de Schlüter es apto para su instalación entre tres paredes y esquinas de paredes y permite un montaje suspendido, que se puede ampliar opcionalmente con fijaciones de pared.

www.schlutersystems-soluciones.es



MOISÉS SÁNCHEZ

DIRECTOR COMERCIAL DE DANOSA GROUP

“La compañía está inmersa en un bonito proceso de transformación y evolución”

54 años, madrileño y afincado en Alcobendas, Moisés es Licenciado en CC Químicas por la UAM, Executive MBA por IE Business School, y experto en Eficiencia Energética por la Universidad Politécnica de Madrid y en Comercio Internacional por el Centro de Estudios Financieros.

Conocedor del sector como pocos, ha sido dos años CEO de AIC Ibérica durante el proceso de implantación en España, y de HITECSA durante 4 años.

Ha desarrollado posiciones directivas de primer nivel en empresas como Knauf, Grupo Ferrolí, Hitecsa y ahora en Danosa.

Texto: Ramon Capdevila / Fotos: DANOSA GROUP

¿Nueva imagen de marca, un nuevo futuro?

Sí, la compañía está inmersa en un bonito proceso de transformación y evolución. La nueva imagen de marca es una declaración de intenciones, no cabe duda. La idea es seguir manteniendo nuestra propuesta industrial, nuestros valores de compañía familiar, nuestra histórica cercanía al cliente en todos los países en los que estamos, pero adaptarla a la continua evolución del entorno.

¿Cómo nos presentaría a DANOSA?

DANOSA es una compañía familiar que opera desde hace 62 años, con una visión industrial muy marcada y con una vocación de cuidado al cliente que forma parte de nuestro ADN. Tenemos unidades productivas en España, Portugal, Marruecos e India. Llevamos el sello MADE IN SPAIN a multitud de países y tenemos un gran reconocimiento forjado en estos años.

Somos el líder en el mercado español de IMPERMEABILIZACIÓN, tenemos un claro reconocimiento como tal en AISLAMIENTO ACÚSTICO, AISLAMIENTO TÉRMICO, DRENAJES Y GEOTEXTILES y crecemos de una manera sólida en los mercados de MORTEROS y SATE.

¿Alguna novedad de producto en el horizonte?

Sí, tenemos un continuo proceso de desarrollo de producto. Durante el





“La sostenibilidad a todos los niveles debe ser un driver de decisión presente en cualquier inversión”

último año hemos lanzado nuestra propuesta de impermeabilización NEXALON para cubierta industrial, que está teniendo una gran acogida. Y en la reciente Feria de REBUILD hemos lanzado nuestra gama AUDAL, proponiendo un siguiente nivel de AISLAMIENTO ACÚSTICO a añadir a nuestro posicionamiento actual. Además, estamos reforzando nuestra estrategia SATE para los próximos tiempos. No paramos. Estamos en un mercado muy exigente, con competidores internacionales formados por miles de empleados y tenemos que mantener el ritmo.

¿Gozan de buena salud nuestros edificios en temas de aislamiento e impermeabilización?

En general son aspectos muy mejorables, no cabe duda. Observamos una consciencia creciente en la necesidad de optimización de ambas áreas,

pero hoy por hoy tenemos una oportunidad clara por delante.

¿Cómo valora la situación actual de la reforma y rehabilitación en España?

Personalmente pienso que estamos en el buen camino, pero en el comienzo del mismo; es decir, en la etapa de concienciación. Como recoge la asociación ANERR en su Informe sobre la rehabilitación en España en cifras, se da la circunstancia de que los edificios más mejorables son los que presentan retornos de inversión más cortos y mayor rentabilidad en la acción, lo cuál no hace sino reforzar esta idea.

Necesitamos, eso sí, del impulso de planes específicos desde la Administración, como el Plan Estatal de Vivienda, que anuncia inversiones de más de 2.000 millones de euros en rehabilitación, así como de iniciativas regionales o

locales que refuercen este mensaje de necesidad de mejora. A nivel de mercado, evidentemente los números acompañan y dan muestra clara de la fuerza con la que está evolucionando el negocio.

¿Queda todavía mucho por hacer?

Sí, muchísimo. De momento, para empezar, hay que conseguir una implicación más homogénea de las diferentes Comunidades Autónomas. En el período 2021-2024, según el mismo informe de ANERR, se han desarrollado 203.000 actuaciones en mejora de eficiencia energética, por ejemplo, en España, y el 60% han sido en País Vasco y en la Comunidad de Madrid. Los edificios tienen la misma situación en todas las CCAA.

¿Tenemos suficiente conciencia de la importancia de la sostenibilidad?

Absolutamente no. Además, desde mi punto de vista, corremos el riesgo

de que el mensaje se difumine cada vez más. La sostenibilidad a todos los niveles (medioambiental, social y económico) debe ser un driver de decisión presente en cualquier inversión.

Personalmente me preocupa el mal uso del concepto que se ha realizado a muchos niveles.

¿Por qué cree que España ha sido un país poco sensible a estos temas?

Porque lo sostenible cuesta más dinero, y nuestra cultura es reacia a analizar las inversiones con un enfoque de medio plazo. Aplicado a nuestro sector, porque desde que se diseña un proyecto hasta que se ejecuta, normalmente, se viaja por un camino en el que el precio de adquisición de las cosas es lo importante. Y porque los usuarios finales no terminan de valorarlo, por formación, por cultura, por desconocimiento o por pragmatismo.

¿Cree que hace falta un poco de pedagogía ante el cliente final sobre la importancia de un buen aislamiento térmico y acústico?

El confort se basa en pilares como el bienestar térmico y acústico. Creo que hay mucho que trabajar para que llegue al cliente final antes de la decisión de inversión. Solamente en aquellos casos en los que ya hay un cierto conocimiento de la materia o una experiencia anterior se valora.

¿Cómo lo trabaja DANOSA?

Nosotros afrontamos la misión de dotar al mercado de unas soluciones cada vez más eficientes en ese sentido. Nuestra inminente gama AUDAL es una prueba de ello. Convertimos lo excepcional en *commodity* y ofrecemos la posibilidad de obtener un estándar más alto.

La comunicación debe empezar en los primeros pasos del canal. Para nosotros, acompañar a arquitectos

e ingenieros en las fases de diseño es determinante. Y, por supuesto, formar a distribuidores y aprovecharnos de su capilaridad y llegada para que el mensaje cale en el profesional aplicador. La documentación técnica que ofrecemos es de muy alta calidad, y la formación en sistemas de nuestro equipo comercial y de prescripción, o el soporte técnico que ofrece nuestro departamento técnico nos ayudan a mantener el status de líder en vanguardia.

¿Cuál tiene que ser el papel de la distribución en este contexto?

Es fundamental. Debe amplificar el mensaje y dotarlo de capilaridad.

¿Cree que está suficientemente preparada a nivel de conocimiento de producto?

Preparada, sí. La distribución aporta muchísimo gracias al valor añadido que otorga a nuestros productos y servicios. Evidentemente la amplitud de portfolio que manejan los equipos comerciales de los distribuidores impide la máxima especialización, pero la experiencia nos dice que

Importancia de la formación

La formación es la base de la contundencia del mensaje de la distribución especializada. Tenemos que conseguir una vinculación mutua que nos permita una correcta formación y conocimiento de los diferentes sistemas en el área técnico comercial de nuestros distribuidores.

“Nosotros convertimos lo excepcional en *commodity* y ofrecemos la posibilidad de obtener un estándar más alto”

No me gustaría terminar esta entrevista sin pedirle su opinión acerca del sector de la distribución en general y, en concreto, ¿cómo ve a los grupos de compra?

El asociacionismo de la distribución ha aportado a mucha distribución la capacidad de acceder a ciertas marcas. En mi humilde opinión, sin embargo, a lo largo de los últimos años se ha producido un exceso de marcas competidoras en el portfolio. Eso no ayuda a la hora de conseguir un conocimiento potente por parte de los equipos comerciales. Como en todo, hay grupos de compra que consiguen una homogeneización altísima de marcas dentro de sus socios, y hay otros que aportan menos.

¿Un mensaje de optimismo?

Me quedo con la excelente formación y la experiencia que tenemos en este sector en lo referente a gestionar crisis. El entorno es cada vez más exigente, pero el nivel de capacitación es cada vez mayor. La calidad en la construcción se está afianzando no solo en cuanto a sistemas y material, sino también al desarrollo funcional de los integrantes de la cadena de valor. Y esto tranquiliza.

Invisible, pero mortal:

El radón es la segunda causa de **cáncer de pulmón** en España

Molins[®]

Municipios con potencial radón superior a 300 Bq/m³

En los municipios señalados en naranja, la medición de radón en los centros de trabajo es **obligatoria**.

Si se superan los **300 Bq/m³**, deben tomarse medidas y volver a evaluar.

PROPAM[®] IMPE FLEX RADÓN es una de las medidas para hacer frente al radón.



Fuente: Mapa de zonificación por municipio de radón, CSN, 2026

PROPAM[®] IMPE FLEX RADÓN

Impermeabiliza y bloquea el radón en una sola aplicación

- Mortero impermeabilizante.
- Barrera contra el gas radón.





Para jugar con los grandes, mejor en equipo

- ▶ Los mejores proveedores
- ▶ Exclusivas condiciones de compras y servicios
- ▶ Productos Propios
- ▶ Respaldo de una gran marca

Únete a Divendi si quieres ser más competitivo, casi 150 empresas ya lo han hecho



C/ Uruguay, 13
Parque empresarial Magalia
Oficina A3
30820 — Alcantarilla (Murcia)

T. 868 948 784
M. 631 116 358

Info@divendi.es
www.divendi.es



divendi
central de compras

Baixens afianza su modelo sostenible con el sello Origen en sus formulaciones

El fabricante de soluciones profesionales para el tratamiento de superficies **Baixens**, ha alcanzado un hito en su línea de enlucidos y masillas: 70 referencias de producto ya incorporan el sello *Origen*, lo que representa el 47% de su gama en este segmento. El distintivo certifica que estos productos contienen más del 95 % de componentes de origen natural y es una apuesta clara

por la química sostenible y la reducción del impacto ambiental del producto a lo largo de todo su ciclo de vida. La estrategia medioambiental de Baixens no se limita a la selección de materias primas, ya que abarca el ciclo de vida íntegro de todos sus productos, con acciones concretas orientadas a reducir el impacto ambiental.

Energía limpia y economía circular

El 100 % de la energía utilizada en los procesos de fabricación de Baixens procede de **fuentes renovables**. Además, la empresa se encuentra inmersa en un ambicioso proyecto de autoconsumo fotovoltaico que actualmente ya cubre el 50 % de sus necesidades energéticas y que le permitirá alcanzar el autoabastecimiento total en el corto plazo. **Baixens ha apostado decididamente por el uso de envases Post Consumer Recycled (PCR)**, es decir, envases procedentes de residuos plásticos reciclados a la vez reciclables. Actualmente, el 95 % de sus envases de plástico tienen esta condición.

También, destacar que la implantación de prácticas de “kilómetro 0”, la renovación de su flota de camiones con tecnologías I-Save y Aero, la sustitución integral de carretillas por modelos más responsables, o la optimización de los procesos productivos, son otras apuestas para avanzar hacia una fabricación más eficiente y sostenible.



▲ La compañía valenciana alcanza el 47 % de su gama de masillas y enlucidos con formulaciones que incorporan más del 95 % de materias primas de origen natural.

Baixens lanza RX-547 Rualaix COVER RESIST XTRAMAT

Baixens amplía su gama de pinturas específicas con el lanzamiento de **RX-547 Rualaix COVER RESIST XTRAMAT INTERIOR/EXTERIOR**, una formulación en base agua de **acabado extramate** desarrollada para ofrecer máxima resistencia frente a manchas domésticas sin comprometer la estética ni la transpirabilidad del soporte.

Diseñada para responder a las exigencias actuales de mantenimiento en entornos residenciales y terciarios, **RX-547** proporciona una **excelente limpieza de manchas comunes como café, té, refrescos, zumos, salsas, vino, aceite, huellas de manos y calzado, rotuladores infantiles o yodo**, permitiendo lavados recurrentes sin dejar marcas.

► La nueva pintura de Baixens puede aplicarse tanto en espacios interiores como en soportes exteriores, ofreciendo una solución técnica integral para espacios que requieren alta resistencia al uso y mantenimiento frecuente.





BAIXENS
baixens.com

*Testing the
difference*

25 años PISANDO FUERTE

baixens.com



Impermeabilizante
POLIURETANO
antigoteras
Listo al uso.



Impermeabilizante
ACRÍLICO
antigoteras
Listo al uso.



Impermeabilizante
de BASE CEMENTOSA
antigoteras y
antihumedad
Aplicable sobre fondos húmedos.

100% transitables

EGA PERFIL CELEBRA SU 25 ANIVERSARIO

25 años de compromiso técnico y humano con un homenaje especial a todas las personas que han construido su historia.

La compañía reunió a finales del año pasado en un encuentro muy especial, a representantes empresariales e instituciones para recordar, con especial cariño, el pasado de la empresa y proyectar una mirada hacia un futuro marcado por el crecimiento y la expansión internacional.



▲ Aspecto general con los asistentes a la celebración en las instalaciones de Ega Perfil.

“25 años fabricando perfiles metálicos. 25 años de compromiso técnico y humano”. Son los mensajes que han forjado las bases del acto conmemorativo del 25 Aniversario que Ega Perfil celebró en sus instalaciones de Villatuerta y que, más tarde, culminaba en un encuentro privado para trabajadores en las Bodegas Castillo de Monjardín.

En total, más de un centenar de personas, entre ambos actos, han conmemorado la trayectoria de esta empresa de origen navarro, en la localidad navarra de Villatuerta, especializada en la fabricación de perfiles técnicos para los sectores de la construcción, agrícola y solar. Una historia que recoge los 25 años de compromiso técnico, pero también humano, que conforman hoy sus bases y su identidad de marca. El encuentro institucional reunió a socios de la compañía, representantes de empresas de la zona de Tierra Estella y algunos miembros institucionales, **como la presidenta de Navarra, María Chivite; la alcaldesa de Villatuerta, María José Calvo; la alcaldesa de Estella, Marta Ruiz de Alda;** el Responsable de Talento y Empleo de CEN, Javier Iradiel; el presidente de Amixalan Business Group, Xabier Blanco; su CEO, Pablo Landa; y la vicepresidenta del grupo empresarial navarro, Amaia Goñi.

A través de una visita guiada por la fábrica, las personas asistentes han recorrido parte de las instalaciones de Ega Perfil, **incluyendo la reciente ampliación de sus dos nuevas líneas de producción.** Un avance que ha reforzado notablemente la capacidad productiva de su fábrica, cuya superficie supera hoy los 20.000 m².



▲ José Luis Guibert, CEO de la compañía, en su discurso de bienvenida a los asistentes a la celebración del 25 aniversario de Ega Perfil.

Un crecimiento récord y una apuesta renovada por la innovación

Perteneciente al Grupo Amixalan desde 2023, Ega Perfil trabaja para los sectores de la construcción, agrícola y solar. Hoy, con un crecimiento récord a sus espaldas y una apuesta renovada por la innovación, la compañía **también dispone de varias filiales en Francia y Reino Unido; produce más de 100.000 toneladas de perfiles de acero al año**; y es considerada una de las principales proveedoras de perfiles técnicos para la construcción y la agricultura a nivel nacional.

“Han sido 25 años de trabajo muy duro por parte de todas las personas que integran nuestro equipo. **Una trayectoria que nos ha traído hasta lo que somos hoy**”, destacaba esta mañana el CEO de la compañía, José

Luis Guibert. Ha sido el propio CEO de Ega Perfil, junto a la vicepresidenta de Amixalan Business Group, Amaia Goñi; y la presidenta de Navarra, María Chivite, quienes han puesto el broche final al acto institucional con un brindis y unas palabras cargadas de cariño y agradecimiento. **“Ega Perfil encaja con nuestro proyecto y nuestra filosofía. En esta empresa, vimos un potencial, un equipo y un compromiso fuerte y maduro para afrontar nuevos retos”**, ha asegurado Goñi durante su intervención. Una serie de retos que han ido impulsando el fuerte crecimiento de la compañía a lo largo de una trayectoria que la misma María Chivite ha puesto en valor, por todos los logros que la han marcado hasta ahora.

Un homenaje al pasado, presente y futuro de Ega Perfil

El brindis institucional culminó entre aplausos dirigidos a los 25 años de trabajo, enfocados en lo que verdaderamente importa: las personas. El acto conmemorativo continuó así con la celebración desde las Bodegas Castillo de Monjardín, en el que los trabajadores de Ega Perfil han recordado el pasado; han puesto en valor el presente; y han lanzado una visión nueva hacia el futuro de la compañía.

En esta línea, la compañía ha rendido un homenaje especial tanto a quienes pusieron los cimientos del proyecto, como a quienes hoy representan su futuro. Los veteranos Jorge Alén, Javier Alén, Pilar Urrea, Maider López, Andrés Senosiáin y Rubén Díaz **han protagonizado una tertulia llena de anécdotas, aprendizajes y recuerdos compartidos que en la actualidad siguen definiendo la esencia de Ega Perfil**. “En todos estos años, hemos tenido (y tenemos) tanta suerte con las personas que conforman nuestro equipo, que hacen que formar parte de Ega Perfil e ir a trabajar todos los días sea fácil”, ha añadido Pilar Urrea en su intervención.

Tras esto, **Alfredo Pérez y David Bachiller han narrado, en una segunda mesa redonda, varios momentos que marcaron** los tiempos de crisis para la empresa. Finalmente, algunos de los nuevos talentos de la compañía, Ignacio Casado, Aitor Eguren y Pablo Aguirre, han sido quienes han aportado su visión y compromiso con el presente y futuro de Ega Perfil.

“Cuando llegué a la empresa, yo simplemente vine a sumar. No he cambiado nada, porque llegué a una gran empresa, con grandes ambiciones que, con el tiempo, ha crecido exponencialmente”, ha expresado David Bachiller.

De nuevo, **José Luis Guibert y Amaia Goñi, han sido los responsables de cerrar este encuentro, agradeciendo el esfuerzo, la entrega, el compromiso y la profesionalidad** de todas las personas que sustentan este proyecto.

También han subrayando que el verdadero motor de la empresa siempre fue, es y será el capital humano; las personas que han hecho posible que un pequeño taller de Villatuerta se convirtiera en lo que es hoy en día: “una compañía de alcance internacional que ha echado sus raíces en cientos de hogares, naves industriales y edificios en los que se han escrito tantas historias de vida”.



▲ Una de las dos tertulias que llenaron de anécdotas y recuerdos los actos de celebración de los 25 años de la compañía



▲ Foto de familia al completo del equipo humano de Ega Perfil.

FILA ON TOUR: la formación itinerante de FILA Solutions Iberia comienza su ruta 2026

Fila Solutions Iberia ha puesto en marcha este 2026 su **FILA ON TOUR**, una iniciativa que traslada su compromiso con la formación directamente al punto de encuentro de los profesionales del sector: el punto de venta. Esta idea nace de la evolución del ya conocido FILA Academy Iberia, el programa formativo que FILA organiza habitualmente en sus oficinas ubicadas en Chilches, y que reúne a profesionales del sector de diferentes puntos de la península interesados en adquirir conocimientos y profundizar en el cuidado de las superficies.

El equipo de FILA decidió dar un salto más allá e invertir el enfoque, sin esperar a que los profesionales se desplacen hasta sus instalaciones, sino que fuese la formación la que viajara hasta ellos. Así surge FILA ON TOUR, un formato itinerante que lleva hasta los **propios distribuidores la formación, las demostraciones de producto y el contacto directo con el cliente final**. El tour se desarrolla en distribuidores clientes TOP de FILA a nivel nacional, convirtiendo estos espacios en puntos de encuentro donde formación, producto y experiencia se unen.

Una nueva forma de entender la formación

El objetivo es claro: acercar las soluciones FILA al profesional, mostrar de forma práctica cómo utilizarlas correctamente y seguir construyendo una comunidad en la limpieza, cuidado y mantenimiento de superficies con el respaldo del equipo técnico de FILA. Ángel Marín es el promotor técnico al mando de organizar el **despliegue en los puntos de distribución**, instalando paneles de diferentes materiales con problemáticas del día a día (óxido, restos de cemento, epoxi endurecido, filtraciones por grietas, grafitis...), roll ups, carpa, estación de café...

Uno de los puntos clave durante las formaciones son las demostraciones prácticas en las que se utilizan soluciones FILA para resolver situaciones reales. Los asistentes tienen la posibilidad de plantear dudas concretas relacionadas con el cuidado de las superficies y recibir asesoramiento especializado.

Primeras paradas

FILA ON TOUR ha comenzado su ruta durante el mes de febrero, con diferentes encuentros en el sur de España y en las Islas Baleares. La acogida por parte de los profesionales, de esta iniciativa cercana y accesible ha sido muy positiva. FILA ON TOUR representa una manera más dinámica de compartir conocimiento con los profesionales del sector, acercando la experiencia de la marca y sus soluciones directamente al punto de encuentro de los clientes y de reforzar el vínculo con los distribuidores.

Primeras imágenes del FILA ON TOUR: la formación itinerante de FILA



▲ Salva Gutiérrez, Delegado Área Suroeste de España y Ángel Marín, Técnico Promotor en BigMat Chicano (Málaga).



▲ Ángel Marín, Técnico Promotor en BigMat Chicano (Málaga).



▲ Gerard Mwanjele, Delegado Islas Baleares y Ángel Marín, Técnico Promotor en Duràn (Palma).



◀ Jordi Adsuara, Director Técnico y Ángel Marín, Técnico Promotor en Duràn (Palma).



▲ Regino Rubio, Delegado Zona Sureste en Terrapilar (Murcia).



◀ Jordi Adsuara, Director Técnico; David de la empresa de limpieza y mantenimiento Netpalma y Ángel Marín, Técnico Promotor en Duràn (Calvia).

PREPÁRATE PARA EL VERANO

limpia y recupera las superficies de gres y cerámica en piscinas y exteriores



PHZERO



Greco Gres Catalunya sigue apostando por la formación en su showroom de Molins de Rei

El showroom de Greco Gres Catalunya, ubicado en la localidad barcelonesa de Molins de Rei, es un espacio de trabajo donde se presta especial atención a las cuatro marcas que conforman el grupo: **Frontek, Venatto, Klinker y Argos**. Su único propósito es la innovación en los materiales para una vida más confortable y de calidad. Además, este nuevo showroom permite crear un ambiente acogedor, gracias a su distribución abierta y flexible.

En los últimos meses, la delegación ha organizado diferentes encuentros y eventos formativos con el fin de dar a conocer los distintos sistemas de fijación de su marca **Frontek**, especializada en el sistema de fachada ventilada.

Estos encuentros se han organizado en la zona de formación y presentación de producto del showroom inaugurado hace dos años, y han participado algunos de los principales distribuidores de materiales de construcción de la provincia de Barcelona: **Siesmo, Ferrolan, Manau y Alberch**, que tuvieron la oportunidad de conocer en primera persona los productos de **Frontek y Argos**, con el objetivo de familiarizarse de forma más cercana con el funcionamiento de los distintos sistemas de fachada ventilada, sus ventajas y los beneficios de elegir estas opciones. Las sesiones de trabajo contaron, también, con la participación de Joan Marc Marzal, Director Comercial de Greco Gres Catalunya.



▲ Equipo profesional de de Siesmo.



▲ Equipo profesional de Ferrolan.



▲ Equipo profesional de Manau.

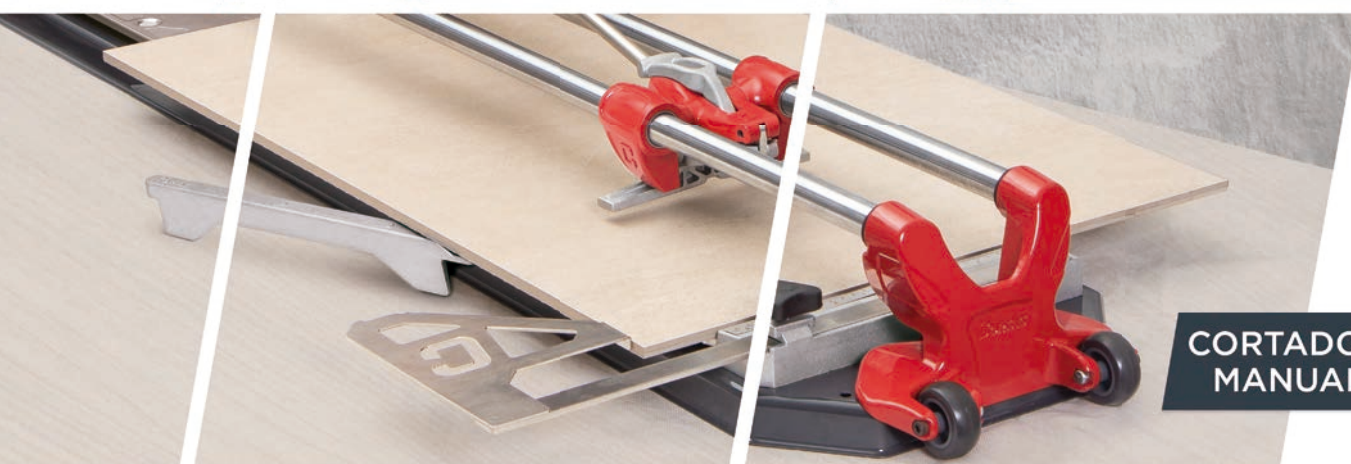


▲ Equipo profesional de Alberch.

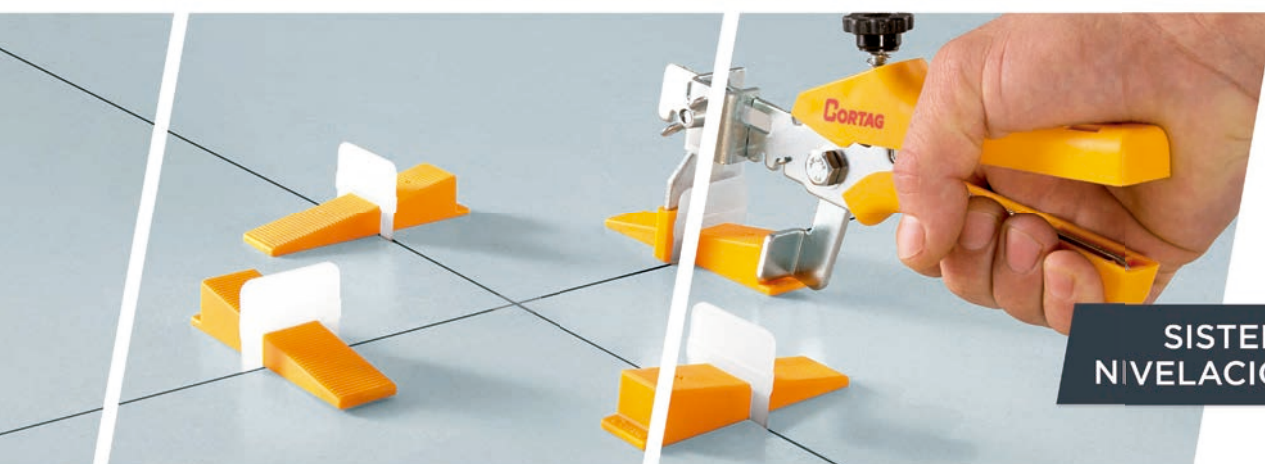
ESPECIALISTA EN HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS PARA LA COLOCACIÓN DE REVESTIMIENTOS CERÁMICOS Y PORCELÁNICOS



CORTADORAS ELÉCTRICAS



CORTADORAS MANUALES



SISTEMA DE NIVELACIÓN SMART

Consulte nuestras líneas de productos en nuestro sitio web o en el QR CODE.

cortageurope@kortag.com



Síguenos en las redes sociales



CORTAG
REVOLUTION TOOLS

Ya está en ruta el “Mapei Tour 2026”

Un proyecto itinerante concebido para acercar la innovación y sostenibilidad al profesional

Fieles a su cita con la distribución de materiales de construcción, Mapei vuelve a poner en marcha una de sus iniciativas más emblemáticas: el Mapei Tour 2026, un proyecto itinerante concebido para acercar la innovación, el conocimiento técnico y la experiencia de marca a los profesionales del sector

El “**Mapei Tour 2026**” se puso en marcha el pasado 13 de abril en la sede central de MAPEI en Santa Perpetua de Mogoda (Barcelona) y se prolongará hasta el 26 de junio, retomando su actividad tras el verano el 15 de septiembre y finalizará el 13 de octubre. Durante este periodo, visitará toda España, incluyendo las Islas Baleares, visitando a unos 100 almacenes distribuidores de materiales de construcción, y recorriendo un total de más de 30.000 kilómetros. El primer almacén visitado ha sido en las instalaciones de **BigMat Calvente en la localidad barcelonesa de Terrassa**.

Fiel a su esencia, el Mapei Tour transformará cada ubicación en un auténtico **espacio “Azul Mapei”**, un entorno pensado para compartir, aprender y disfrutar de una experiencia diferencial.

Durante el TOUR, los asistentes tendrán la oportunidad de descubrir las últimas soluciones de la compañía, participar en demostraciones prácticas de producto y acceder a formación técnica especializada. Además, pueden interactuar directamente con el equipo de Mapei, resolver dudas y recibir asesoramiento personalizado, todo ello en un entorno cercano y orientado a la experiencia profesional.

También, en esta edición, el TOUR vuelve a poner el foco en la innovación aplicada a obra, mostrando soluciones que responden a las ne-



▲ Andreas Fleischhauer, director general de MAPEI, en el momento del corte inaugural de la cinta del recorrido del “Mapei Tour 2026” en las instalaciones de MAPEI en la localidad de Santa Perpetua de Mogoda (Barcelona).

En su recorrido, el Mapei Tour 2026 visitará exclusivamente almacenes de materiales de construcción

cesidades reales del profesional, con especial atención a la facilidad de aplicación, el rendimiento y la durabilidad. **En definitiva, un tour dirigido a toda la cadena de valor.**



▲ Equipo directivo y comercial de MAPEI con los responsables de BigMat Calvente.



▲ Equipo directivo y comercial de MAPEI.

BigMat®

Atrévete a formar parte de algo más GRANDE.



8 centros logísticos, 2 entregas semanales, +12.000 referencias en stock, +550 proveedores homologados.



Marca BigMat con 1.200 referencias de alta calidad y diferenciación.



Todos los servicios para impulsar tu negocio: desarrollo del punto de venta, marketing, recursos humanos y más.



Una red que conecta más de **360 puntos de venta.**

Forma parte de la mayor central de compras de materiales de reforma y construcción como socio y propietario de BigMat.

Inauguración del SPIT Campus / PASLODE Campus en Burgos

El pasado mes de abril se celebró la inauguración del **PASLODE Campus / SPIT Campus en la fábrica de Burgos**. Este centro de formación SPIT Campus se suma al que la compañía ya tiene en la localidad barcelonesa de Sant Boi de Llobregat, y a los otros dos más pequeños situados en Gran Canaria y Tenerife.

Para la compañía, “formar a nuestros clientes es primordial para que éstos comprendan el correcto uso de nuestros productos, las posibles aplicaciones y las características específicas de nuestras tecnologías”.

Durante la inauguración del Campus, **también se aprovecho para visitar la planta de producción con un pequeño grupo** formado por periodistas del sector, un distribuidor y el que, posiblemente, es el instalador de PYL más conocido de España y famoso tiktoker, Ángel Bravo.

A partir de ahora, la empresa organizará visitas y formaciones con clientes de las zonas geográficas próximas a la planta: Castilla y León, Madrid, Galicia, Asturias, Euskadi, Cantabria, Navarra y La Rioja, que se sumarán a las que realizan en el SPIT Campus de las oficinas en Sant Boi de Llobregat (Barcelona).

Próximamente, la empresa iniciará una campaña basada en “*Made in Spain*” con el fin de dar a conocer a sus clientes que “fabricamos en España”. Es importante tener en cuenta que el 90% aproximadamente de los productos de las marcas **SPIT, PASLODE, Haubold, Stockade y Toolmatic** que comercializamos en España, proceden de unidades industriales propias situadas en Europa, por lo que el impacto ecológico derivado del transporte es sumamente inferior a los que producen fuera del continente.



▲ Sergi Alzuría, director comercial y de marketing de Iberia & Latam, en plena demostración de producto.



▲ Zona destinada al PASLODE Campus / SPIT Campus en la fábrica de Burgos.



◀ Los asistentes visitando la planta de fabricación de Burgos.

confort en casa

 **Térmico**

 **Acústico**



Tabiques



Trasdosados



Techos



Cubiertas



Fachadas

Aislamiento eficiente, seguro y accesible

La lana mineral Volcalis es un aislamiento sostenible y de alta calidad que, por sus propiedades, contribuye al confort y la eficiencia térmica y acústica en los edificios.

Es un producto ecológico, resistente al fuego, de fácil aplicación, libre de sustancias nocivas y que garantiza un ambiente interior saludable. Tener confort ahora es más fácil.



Volcalis tiene una clasificación A+ en la calidad del aire interior, la mejor clasificación de calidad del aire interior, lo que significa emisiones muy bajas o nulas de sustancias en el aire interior.

Volcalis



volcalis.pt

Zona Industrial de Bustos · Aveiro · Portugal
T (+351) 234 751 533 · geral@volcalis.pt



FIXCER y tú, el mejor equipo

¿Qué necesitas?

Cementos de alta calidad para construir y rehabilitar piscinas, terrazas e interiores. Soluciones para conseguir una **impermeabilización** perfecta. **Pegado** y **rejuntado** experto de gres porcelánico en todo tipo de superficies. Tratamiento del **hormigón**. Asesoría para proyectos especiales.

Elige **FIXCER** porque fabricamos el producto más adecuado para cada fase constructiva. Nuestra misión es hacerte la vida más fácil, las construcciones más sólidas y el futuro más sostenible.

*¡Contacta
con nosotros!*

fixcer.com
fixcer@fixcer.com
+34 93 580 20 00
+34 900 64 92 26

APP





Ayudamos a los
profesionales que
lo necesitan.
(Aunque no lo reconozcan)



+Obra

Con casi 80 puntos de venta, aportamos soluciones para almacenistas y profesionales de la construcción. Con +Obra podrás utilizar la mejor plataforma logística del mercado, en la distribución de materiales de construcción.

Ayudanos a ayudarte.
info@masobra.es
916 586 453

**es hora
de dar
el salto!!!**



**crece con
nosotros**  **M3** **Material
Building**

www.emccat.cat

  @emccat.grup



matdecó
GRUP

MUCHO MÁS QUE UN GRUPO DE COMPRAS

EN MATDECÓ TE ASEGURAMOS
LAS MEJORES CONDICIONES
CON LA MÁXIMA TRANSPARENCIA
Y COMPROMISO.

**JUNTOS SOMOS
MÁS FUERTES**

Amargant

almacenes
femenias

MATERIALES
GISBERT

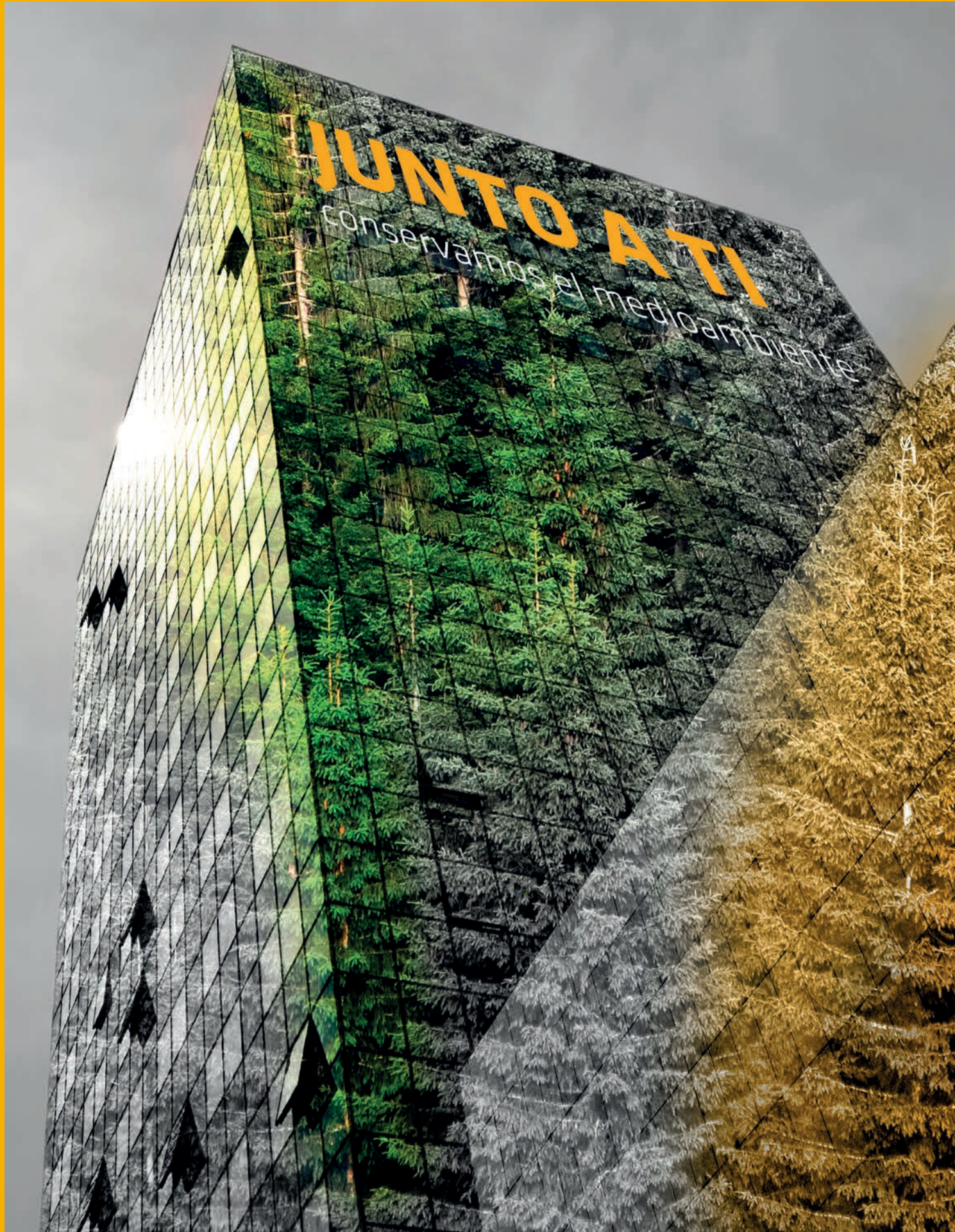
JODUL


Oliveras
MATERIALES PER A LA CONSTRUCCIO


SERVICIOS
PALAU

solomat
CONSTRUCCIO, COMERCIO I BARRIORES

CONSTRUCCIONER
SUMCO
BRICOMARKET



Descárgate nuestra App
esp.sika.com

BUILDING TRUST



URSA PUREFLOC



Lana mineral blanca
que se aplica por insuflado



Instalación
fácil y rápida



Natural y
suave al tacto



Inocuo y libre
de impurezas



Embalaje
optimizado



Sostenible
y reciclable



Gran eficiencia
energética

¡Haciendo
tu vida
más fácil!



DESIGNED TO INSPIRE BUILT TO LAST

PORCELÁNICO
EXTRUSIONADO
ALVEOLAR
XXL hasta 100 x 300 cm

Frontek

VENTILATED FACADES



+34 925 50 00 54
contacto@grecogres.com



GlobalEPD
A VERIFIED ENVIRONMENTAL DECLARATION



ANERR
Asociación Nacional de Empresas
de Rehabilitación y Reforma

