

**CONSTRUCCIÓN**

# La tecnología de Casas de Acero crea hábitats a la carta

La empresa construye desde espacios comerciales a casas o chalets, a precios económicos y con la opción para el cliente de controlar todo el proceso

A. Tezanos

**C**asas de excelente calidad a un precio económico. Eso es lo que ofrece la empresa Casas de Acero, que propone nuevos planteamientos de cara a la adquisición de una vivienda, dando al cliente la posibilidad de controlar hasta el último detalle de todo el proceso de compra y construcción.

Casas, chalets, villas, edificios modulares, comerciales y prefabricados, casetas móviles... Las posibilidades para construir un hábitat a gusto del consumidor son casi ilimitadas, desde el presupuesto más modesto hasta el más ambicioso.

La empresa propone siete fases para la construcción del hábitat. El proceso es muy sencillo. En primer lugar, se precisa un terreno sobre el que instalar el modelo de vivienda que el cliente haya elegido, aunque también se le ofrece un servicio de asesoría especializado para que los especialistas seleccionen un espacio a la medida de sus preferencias.

Sobre el terreno se construirá una losa de hormigón sobre la que se instalará el inmueble. La empresa también proporciona un arquitecto que vise el proyecto de instalación y montaje, quien solicitará la licencia de instalación y dirigirá el proyecto, la ejecución del corrimiento de tierras y la construcción de la losa de hormigón y la casa.

## CUATRO MESES MÁXIMO

Posteriormente, se envía la vivienda desde la fábrica y se procede a la construcción. En el terreno, un equipo de montadores procederá a instalarla en un plazo máximo de cuatro meses.

Por supuesto, esto se complementa con la instalación de fontanería y cableado eléctrico, telefonía, aire acondicionado, sanitarios, pintura de paredes interiores... El proceso finaliza con la decoración integral de la vivienda, que previamente ha



**DISEÑO.** Uno de los modernos edificios que ofrece Casas de Acero.



**AMPLIA GAMA.** El catálogo de la firma contempla multitud de diseños.

## VARIAS OPCIONES

El proceso de siete fases que propone la firma permite desde solo comprar la vivienda hasta obtener el servicio 'llaves en mano'

elegido el cliente. Asimismo, este tiene la total libertad de decidir en qué punto de este proceso decide incorporar los servicios de la empresa, ya que puede optar, por ejemplo, por comprar la casa y realizar los otros pasos por su cuenta.

En oposición a esto existe la opción 'llaves en mano', en la que el equipo de la firma se ocupa de todo el proceso de construcción.

Los interesados se pueden acercar a sus instalaciones, situadas en la carretera de Almassora en la capital de la Plana, o dirigirse al mail [ventas@casasdeacero.es](mailto:ventas@casasdeacero.es). ■

## Acuerdo de colaboración entre APTA y los agentes comerciales de Castellón

Javier Vivas, director del Centro APTA y Rafael Gil, presidente del Colegio Oficial de Agentes Comerciales de Castellón, han firmado recientemente un convenio de colaboración con unas condiciones especialmente ventajosas para los colegiados, entre las que cabe destacar el hecho de disponer de un coche de sustitución durante la reparación del coche propio.



## Innovación y Alfás de Oro



Francisco CORMA

Tras Cevisama, muchos profesionales del sector hacen su análisis particular y abundan los comentarios sobre las sensaciones que deja el certamen, bien desde el punto de vista comercial o simplemente de lo visto en los stands.

En mi caso, y para esta ocasión, lo visto en los stands y más concretamente los premios Alfa de Oro que concede la SECV. Son premios veteranos (39 años concediéndose, de los que he vivido 34), además de contar con el recopilatorio que realizó la ATC y que da una visión de primera línea de los avances del sector en cuanto a Innovación.

Vayamos al asunto del presente 2015 y que llama poderosamente la atención cómo ha ido evolucionando el sector en cuanto a innovación se refiere. Se han premiado tres proyectos que corresponden a tres visiones de la Innovación: Modelo de negocio (Natucer), Producto (Kerafrit) y Proceso (Azuliber+Neos+Bestile).

En el caso de Natucer se premia un concepto que aún a diferentes visiones: Desde la personalización del producto (Claro enfoque al cliente) y la carga de marketing que ello supone hasta la confección del producto y la consiguiente adecuación de los procesos internos para la fabricación de materiales "a la carta" y finalmente el concepto de colaboración con el prescriptor durante la confección del proyecto y su posterior ejecución. Partiendo de la necesidad del cliente se llega al proyecto y se definen las características del producto y las consiguientes del proceso. Lo asocio a lo que en innovación denominamos "Innovación en Modelo de Negocio".

Kerafrit pone a disposición de los fabricantes de azulejos (u otros) un nuevo producto que permite generar cerámica escudo frente a radiaciones ionizantes como los R-X de baja y alta intensidad. Pero dicho producto implica nuevo procesado tanto en la línea de Kerafrit como en la del fabricante de baldosas. Es una innovación focalizada en producto pero que incluye implicaciones claras en los procesos y, finalmente, en el mercado, ya que implica poner a disposición de la demanda una nueva solución para encapsular materiales que emitan R-X.

En el proyecto premiado de

Azuliber+Neos+Bestile se presenta la conjunción de tres aspectos: Detectar una posible nueva utilización del producto cerámico, analizar sus requerimientos, aunar esfuerzos para hacerlo posible. Es una innovación nuevamente en el apartado de Producto, Proceso y oferta al Mercado. Se pone a disposición del mercado una nueva solución arquitectónica para techos y evitando los problemas que los actuales presentan.

En los tres casos llama la atención, como ya viene siendo habitual, la participación de diferentes actores en los proyectos y dentro de un concepto de "open innovation" que se genera en varias de las interfaces cliente-productor-proveedor.

Los Premios Alfa de Oro se han asociado tradicionalmente a productos (bien sean cerámicos, esmaltes, aditivos, máquinas) pero poco a poco se abren paso los más directamente asociados a procesos, algo menos al marketing y testimonial al modelo de negocio. Pero es un tránsito que se ha iniciado ya que el producto, la innovación en producto, está garantizada habida cuenta de las interrelaciones de los actores cliente-proveedor. Las innovaciones en procesos están más focalizadas en los proveedores ya que son los que proponen nuevas formas de hacer mientras que las de marketing o modelo de negocio son las que se deben desarrollar internamente para utilización propia. Son las que más están costando.

Por último, además de llamar la atención de que todos los proyectos implican colaboración estrecha dentro del clúster y en la cadena cliente-proveedor (Modelo Triple Hélice de Innovación) me interesa una reflexión personal: las empresas de baldosas disponen de muchos, muchísimos menos recursos para innovar que muchos de sus proveedores y necesariamente tienen que recurrir a la colaboración estrecha. Pero hay dos derivaciones de lo anterior: definir y establecer unas muy buenas relaciones cliente-proveedor provechosa para ambas partes (comakershipment) así como no descuidar el dotarse internamente de, como mínimo, interlocutores válidos, disponer de un equipo propio de innovación. ■

Consultor Calidad Innovación  
[pcorma@qpt-consulting.com](mailto:pcorma@qpt-consulting.com)