



“ Esta nueva identidad nos permitirá proyectarnos hacia el futuro ampliando nuestra cobertura de servicio y fortaleciendo nuestra presencia en los almacenes de la construcción ”

**Yolanda Núñez**

Directora de Marketing de Molins Construction Solutions

**¿Qué sentido de fondo tiene el rebranding para Molins Construction Solutions?**

Con el rebranding hemos actualizado y modernizado nuestra imagen para reflejar mejor la evolución y el crecimiento de nuestra empresa, y transmitir de manera coherente y unificada nuestros valores y nuestra oferta integral de soluciones para la construcción. Con este cambio, nuestra marca toma fuerza, destacando nuestra innovación, sostenibilidad y compromiso con las personas, fortaleciendo nuestra presencia y posicionamiento en el mercado.

**¿Qué beneficios espera obtener Molins Construction Solutions con este cambio de identidad?**

La integración de todas las marcas bajo la identidad de Molins permitirá a Molins Construction Solutions fortalecer su propuesta de valor. Esto se traducirá en una mayor eficiencia operativa, una comunicación más clara con nuestros clientes, y una mayor visibilidad y reconocimiento de marca en el mercado. Nos posicionará, sin duda, como un referente integral y global en soluciones para la construcción.

**¿Cree que el mercado aceptará y comprenderá esta transición?**

Confiamos en que así sea. Hemos planificado al detalle una transición gradual para que todos nuestros clientes y colaboradores comprendan y acepten el cambio. Estamos hablando de una ambiciosa campaña de comunicación multicanal, la actualización progresiva de nuestros puntos de venta y packagings y un fuerte respaldo a toda la red comercial. Además, mantendremos la cercanía que tanto nos caracteriza y que tanto valor, diría incluso diferencial, nos confiere a ojos de nuestros clientes.

**¿Qué expectativas tiene Molins Construction Solutions en términos de reconocimiento y posicionamiento tras este rebranding?**

Esperamos que el rebranding eleve significativamente nuestro reconocimiento y posicionamiento en el mercado. Con una marca moderna y comprometida con la sociedad, queremos captar la atención de un mercado más amplio y diversificado.

Nuestro objetivo es estar en el *top of mind* de nues-

tros clientes y ser reconocidos como un referente en soluciones innovadoras y sostenibles para la construcción. Esta nueva identidad nos permitirá proyectarnos hacia el futuro con una voz fuerte, coherente, ampliando nuestra cobertura de servicio y fortaleciendo nuestra presencia en los almacenes de la construcción.

#### ¿Cómo afecta el rebranding de Molins Construction Solutions a su portafolio de productos?

Nuestro compromiso es tener una oferta de soluciones integrales muy amplia con productos y sistemas pensados para dar respuesta a las bien distintas, también crecientes y cambiantes necesidades de construcción de nuestros clientes. Estamos hablando de sistemas de colocación cerámica, revestimientos de fachada y SATE, morteros especiales y resinas para aplicaciones como protección, reparación, anclaje y refuerzo, impermeabilización, aislamiento, alicatado y pavimentación.

A nivel de producto, trabajamos en varios ejes estratégicos para racionalizar y optimizar nuestro portafolio de productos y sistemas para que sea más completo y más adaptado a los requerimientos del cliente y del mercado en términos de eficiencia energética.

El primer eje, el del crecimiento, de ahí que, por ejemplo, el año pasado adquiriéramos una empresa de resinas para complementar nuestro portafolio de sistemas de pavimentos industriales.

Nuestro firme compromiso por la sostenibilidad es el segundo eje, lanzando productos y mejorando fórmulas para dotarlos con atributos sostenibles que, debidamente certificados, aunamos bajo el paraguas Susterra.

#### ¿Qué expectativas tiene Molins Construction Solutions sobre la aceptación del mercado ante este rebranding?

Tenemos expectativas positivas sobre la aceptación del mercado. La modernización de nuestra marca está siendo bien recibida por nuestros clientes y socios y estamos convencidos de que fortalecerá nuestra posición competitiva en el mercado. Para ello nuestra estrategia de marketing y contenidos está segmentada por cliente y enfocada por canales (B2B, B2B2C) para ofrecer una propuesta relevante y personalizada.

#### ¿Qué papel tendrán los trabajadores en este proceso de rebranding?

Las personas que trabajamos en Molins tenemos un papel fundamental en este proceso. Somos los embajadores de la nueva marca y conocemos nuestros valores y nuestro propósito para poder transmitirlo a nuestros clientes y al mercado. Somos una pieza clave para asegurar que todos nuestros procesos están alineados con nuestra nueva identidad corporativa.

#### ¿Qué desafíos anticipa Molins en la implementación de este rebranding?

Destacaría principalmente tres. El primero es garantizar que todos nuestros clientes y colaboradores comprendan y adopten la nueva marca asociándonos a nuestros valores de siempre y a nuestro propósito. De ahí el plan exhaustivo de comunicación en los principales medios y canales.

El segundo es dar visibilidad y seguir reforzando las

“

## A nivel de producto, trabajamos en varios ejes estratégicos: crecimiento, sostenibilidad y, por supuesto, innovación”

Y por supuesto la innovación es nuestro tercer eje. **Acabamos de lanzar, por ejemplo, la gama PROPAM COAT de productos acrílicos de altas prestaciones para revestimiento de fachadas.** Se trata de una gama que incluye imprimaciones y morteros diseñados para ofrecer la máxima protección e impermeabilización de superficies, tanto interiores como exteriores y en especial para aislamiento térmico por el exterior (SATE), uno de los sistemas que más contribuye a la eficiencia energética de los edificios.

sinergias que tenemos entre negocios como proveedor único para cubrir todas las necesidades constructivas de nuestros clientes, aportando todos los materiales y soluciones que se requieran en proyectos de naves industriales o logísticas, obras residenciales, urbanas o reformas.

El tercero y más relevante para la visibilidad y notoriedad de marca es asegurarnos de que todos nuestros puntos de contacto con el mercado y nuestros clientes reflejen coherentemente nuestra nueva identidad.



Hablamos tanto de puntos de contacto físicos como son los puntos de venta, los eventos y formaciones o los packagings, como de puntos de contacto digitales destacando la web, medios especializados o las redes sociales.

#### ¿Cómo pueden aprovechar empresas como Molins los datos que publica la patronal Andimac?

Los datos de Andimac sirven para ver las tendencias del mercado y, por ende, trazar estrategias de negocio a medio y largo plazo adaptadas a la coyuntura. A nivel general, las últimas cifras nos dicen que en el último trienio se han creado 805.256 hogares frente a las 403.230 viviendas construidas. Una diferencia que explica muchos de los problemas que sufre el sector inmobiliario, para cuyas soluciones resulta determinante el papel del sector de la reforma y la rehabilitación, sobre todo a la hora de aumentar la oferta.

Sin embargo, este año se reformarán 1,8 millones de viviendas, sólo un 1% más que en 2023. En este marco, hay que agilizar las ayudas comunitarias para obras de reforma y rehabilitación, lo que preocupa especialmente teniendo en cuenta la situación de los hogares en España: el 83% de las viviendas no cumplirán con los requi-

sitos mínimos en materia de eficiencia energética en tan solo 10 años.

Estamos ante una oportunidad de oro para mejorar de forma clara la calidad del parque edificado en términos de prestaciones. Las empresas que formamos parte del sector debemos asumir la responsabilidad de crear una cultura de la reforma entre las familias y las pequeñas comunidades de propietarios, en un contexto favorable gracias a las ayudas comunitarias. Desde Molins queremos ser el agente de referencia que promueva y facilite la reforma eficiente aportando nuestra experiencia y soluciones innovadoras y sostenibles para la construcción en todos los ámbitos de aplicación como son la edificación, la obra civil e industria.

TEXTO: Ramon Capdevila

FOTOS: Molins