



“El sector se encuentra en un momento de gran dinamismo y transformación”

En un mercado exigente, el diseño de mobiliario para baño evoluciona según las nuevas exigencias del consumidor, que demanda más participación en el proceso creativo, soluciones personalizadas y un fuerte compromiso con la sostenibilidad.

En un contexto en el que el baño ha pasado de ser un espacio funcional a un entorno de bienestar, **Ismael Juárez**, *Brand & Design Manager de Decosan*, describe la situación actual en la que se encuentra el sector como “un momento de gran dinamismo y transformación”. La realidad es que “los consumidores buscan muebles de baño que se adapten a sus gustos personales y necesidades específicas” y, como consecuencia, se apuesta por opciones de personalización avanzadas, tanto a nivel de acabados como de configuraciones.

Foco en la personalización y la sostenibilidad

En este sentido, el cliente final quiere implicarse en el proceso de creación de los muebles. *“Esto incluye acabados personalizados, opciones de almacenamiento a medida y colores que complementen estilos decorativos diversos”*, señala el Brand & Design Manager de la marca, subrayando que el diseño a medida se está consolidando como un estándar en productos de media y alta gama.

Y existe un creciente interés hacia la sostenibilidad, *“por materiales sostenibles y procesos de fabricación responsables”*. En la práctica, esto implica la integración de *“madera certificada, acabados ecológicos y diseños que maximizan la durabilidad”*. Para Decosan, el compromiso con la sostenibilidad está ligado al carácter artesanal y al cuidado del detalle que definen su identidad como fabricante.

El baño inteligente

Una de las tendencias más destacadas en el sector consiste en la digitalización de los espacios. *“Los muebles de baño están adoptando tecnologías inteligentes, como iluminación LED ajustable, espejos con funciones táctiles, y sistemas de almacenamiento que incorporan cargadores inalámbricos o soluciones de organización avanzadas”*, apunta el especialista. Así, la conectividad transforma el baño en un entorno más práctico y eficiente, por lo que las marcas están invirtiendo en I+D para desarrollar soluciones que respondan a las nuevas necesidades del usuario.

Asimismo, el diseño de baños se está inclinando hacia el minimalismo, *“priorizando líneas limpias, espacios despejados y soluciones que combinan estética y practicidad”*. Por lo tanto, se usan muebles flotantes, cajones con compartimentos organizadores y lavabos integrados. Un lenguaje que va más allá del componente estético, facilitando la limpieza y el aprovechamiento del espacio.

Diferenciación como estrategia

En un mercado altamente competitivo, la diferenciación se ha convertido en una prioridad. En el caso de Decosan, la estrategia pasa por una segmentación de producto. *“Tenemos una marca y gamas más accesibles con Nofer, siempre con los estándares de calidad más altos, pero con menos opciones de acabados y personalización que con Decosan, donde el producto se personaliza más, se utilizan los últimos avances tecnológicos y entra más en juego el concepto de diseño”*, explica.

Esta apuesta se ve reforzada por colaboraciones con estudios de diseño reconocidos como Alegre Design o CírculoCuadrado Studio, que alinean el producto con las tendencias internacionales y elevan la calidad de cada colección.

Entre lo físico y lo digital

Los canales de distribución tradicionales siguen teniendo un valor esencial, *“sobre todo en propuestas de alto valor añadido donde la decoración y la personalización del baño requieren de un profundo asesoramiento en el proceso de venta”*.

De igual forma, el canal de prescripción está adquiriendo importancia, ya que *“asegura que la formación e información de nuestros productos llega de manera correcta en forma y tiempo a los profesionales del sector”*. En este sentido, el canal *“refuerza al canal de la distribución haciendo un ‘pull’ y aportando valor”*.

Por su parte, el canal online está en expansión, aunque *“puede ser una amenaza solo para productos poco diferenciados y con poco valor añadido”*. Por eso, remarca que *“cada vez es más importante la diferenciación, tecnología y personalización”*.

Innovación con alma

En 2025, la marca está invirtiendo en innovación, y entre las novedades se destaca TOTEM, una colección escultórica que *“identifica un producto de mueble de baño con una pieza singular”*. Fabricada en madera texturada, se trata de una propuesta que representa su *“carácter de fabricante de producto artesanal y exclusivo”*.

También menciona COLOSSUS, una evolución de la colección Olympia, que introduce *“un guiño a las nuevas tendencias más orgánicas de los nuevos diseños”*, con *“curvas progresivas que dan continuidad a la línea sinfín”*. Igualmente, Ismael Juárez define INTEGRITY como *“una oda a la estética que nos aporta una sonrisa y un estado de bienestar”*. Por otra parte, aclara que *“el mueble y la encimera se fusionan en un solo elemento bajo el común denominador de la integración, tanto del color como de los materiales y los diferentes volúmenes”*.

Entre las propuestas más atrevidas se encuentra GLASSCOLOR, que *“respeto la filosofía del material”* y responde a las tendencias actuales con cristal texturado y color, así como POLE: *“Fabricado en tablero marino, laterales ingletados a 45°, tirador inglete, textura frisada asimétrica en el frontal, propuesta de lavabos cerámicos monocolor y un clip decorativo que pone el acento al mueble nunca visto”*, sostiene. Estas novedades se complementan con una nueva paleta de colores centrada en tonos naturales, aunque siempre *“dentro de una paleta de color armónica y con personalidad”*, finaliza. ■



Ismael Juárez

“Los muebles de baño están adoptando tecnologías inteligentes, como iluminación LED ajustable y espejos con funciones táctiles”