



**“Sigo creyendo profundamente en la unión entre diseño, comunicación y emoción”**

Para Carmen Barasona, las marcas deben comunicar mucho más allá de su catálogo. Sostiene que una estrategia de comunicación sólida es clave para dar sentido al producto, reforzar el posicionamiento de la marca y transmitir al público el valor real del trabajo desarrollado.

“El baño está viviendo una transformación profunda”. Esta idea sirve para demostrar que el baño ya no ocupa un lugar secundario ni puramente funcional, sino que ahora pasa a ser un espacio de bienestar, pausa y cuidado personal. Bajo esta nueva concepción, la comunicación se convierte en una aliada esencial. “Cuando fundé Barasona Diseño y Comunicación en 2005 vi algo muy claro, había marcas con productos muy buenos, incluso excelentes, pero que no siempre sabían construir una imagen sólida y reconocible alrededor de ellos. Faltaba una visión global que uniera producto, espacio, comunicación, fotografía, prensa, ferias y experiencia de marca”, afirma **Carmen Barasona**, directora y fundadora de Barasona Diseño y Comunicación S.L.

La experta confirma que esta necesidad continúa vigente, ya que, en un mercado cada vez más competitivo y con más estímulos, el reto principal sigue siendo diferenciarse y comunicar con claridad. “Una marca no puede vivir solo de su catálogo; necesita una narrativa, una estética y una estrategia coherentes en todos sus puntos de contacto con el cliente. Todo debe respirar el mismo universo”. Añade que en el sector del baño esto es especialmente importante porque “ya no hablamos solo de piezas funcionales. Hablamos de bienestar, diseño, materiales, tecnología, sostenibilidad y experiencia. Mi trabajo siempre ha consistido en juntar todas esas capas para que una marca se entienda, se valore y se recuerde”.

Aunque diseñar bien es una pieza fundamental, saber transmitirlo tiene que ir de la mano. “Una buena comunicación ayuda a que el producto se entienda, a que la marca se posicione y a que el trabajo de muchas personas llegue al público con el valor que merece”. Para Carmen Barasona, esto se consigue creando una coherencia conceptual e intentando que todo responda a una misma idea porque, de esta forma, el equilibrio aparece de forma más natural. “Después de tantos años trabajando en este sector, sigo creyendo profundamente en la unión entre diseño, comunicación y emoción. Para mí, la clave reside en crear y contar proyectos con alma, coherencia y verdad”.

### **Aprender a comunicar más allá del producto**

El producto sigue siendo una parte esencial, pero el valor se encuentra ahora en la capacidad de construir la marca. Las que más destacan son aquellas que no solo se centran en la venta directa, sino que proponen “una forma de vivir el baño”. Carmen Barasona agrega que, además, “influye mucho la forma de presentar el producto. Un grifo, un plato de ducha o un mueble pueden percibirse

de manera muy distinta según el contexto. Cuando se integran en una atmósfera cuidada y con una dirección de arte acorde, adquieren más fuerza y significado”.

En este marco, la directora asegura que cuidar el detalle como elemento diferenciador solo funciona cuando es real y no se queda en una frase bonita. Esto se percibe en la elección de materiales, en la proporción de un espacio, en la calidad de una imagen, en la coherencia del mensaje, en un dossier de prensa o en la manera de acompañar a un periodista o a un cliente. “Para mí, cuidar el detalle es una forma de respeto hacia la marca y hacia el público. Cuando todo



**Carmen Barasona**



*está pensado, la percepción cambia y el producto se entiende mejor, se valora más y se recuerda con más facilidad. Una marca que cuida el detalle transmite profesionalidad, solvencia y deseo. En un mercado tan competitivo, eso supone una diferencia enorme”.*

La fundadora de Barasona Diseño y Comunicación S.L continúa apuntando que un relato sólido no se inventa, se descubre. Para ello, es necesario atender a la verdad de la marca partiendo de su historia, sus valores, su manera de fabricar, su forma de entender el diseño, su relación con el cliente y aquello que la hace distinta. Desde este punto, el discurso debe trasladarse a los planos visual, verbal, espacial y emocional. *“La narrativa debe estar presente en una campaña, una feria, un showroom, una nota de prensa, una sesión de fotos o en redes sociales. Es importante que el relato sea auténtico. El público detecta enseguida cuando una historia está forzada. Las marcas con relatos fuertes son las que comunican desde la verdad y sostienen ese discurso con hechos, producto y experiencia”.*

### **Un repaso por el último año**

En este último año, Carmen Barasona destaca algunos proyectos que han sido de gran relevancia para el estudio como el *stand* de ramonsoler en el *Salone del Mobile* de Milán o su presencia en la feria de diseño de Medellín, en Colombia. No obstante, destaca principalmente su espacio Ofuro en Casa Decor 2026. *“Ofuro es, sin duda, el proyecto más importante para nosotros ahora mismo. Resume muy bien nuestra manera de entender el baño como un espacio de bienestar, belleza, calma y conexión con los sentidos. En él se unen interiorismo, dirección de arte, comunicación, producto y experiencia de marca. Nuestra identidad se ha construido precisamente desde la estrategia, la creatividad, la sensibilidad estética y una ejecución muy cuidada”.*

En esta línea, expresa haber notado una mayor demanda de proyectos integrales donde los clientes ya no buscan solo una acción concreta, sino una visión completa que integre comunicación, imagen, espacio, estrategia y contenido. *“Cada vez son más conscientes de la importancia de diferenciarse. Nos piden más dirección estratégica, más coherencia visual y más acompañamiento en la construcción de marca”.*

### **Hacer frente a los retos presentes en la transformación del baño**

El baño atraviesa una transformación profunda marcada por la integración con el resto de la vivienda, la personalización y una tecnología cada vez más orientada al confort y la sostenibilidad. Carmen Barasona explica que los usuarios ya no

buscan soluciones estándar, sino espacios más abiertos, cálidos y conectados con su estilo de vida, donde materiales, acabados y composiciones aporten una experiencia más emocional. En este contexto, considera que uno de los grandes retos del sector pasa por seguir avanzando en el ahorro de agua y energía sin renunciar al bienestar, además de mejorar la trazabilidad de los materiales y comunicar con mayor claridad los procesos de fabricación. *“La conversación debería ir hacia un diseño más humano, más consciente y más conectado con la vida cotidiana”*, reitera. Una visión que, según indica, queda reflejada en Ofuro, un proyecto concebido como *“un espacio donde el agua, la materia y la luz dialogan para generar calma y bienestar”* y que resume la dirección hacia la que evolucionan los baños: espacios más sensoriales, humanos y vinculados al bienestar ■

**“Las marcas con relatos fuertes son las que comunican desde la verdad y sostienen ese discurso con hechos, producto y experiencia”**

