

DISEÑO Y EQUIPAMIENTO DE BAÑO
INMERSOS EN LA TRANSFORMACIÓN SECTORIAL



DISEÑO Y EQUIPAMIENTO DE BAÑO

INMERSOS EN LA TRANSFORMACIÓN SECTORIAL

Foto: MUNDILITE

Qué duda cabe que el sector del equipamiento de baño está viviendo una transformación profunda, en la que la faceta funcional de este espacio íntimo en el hogar ha tomado el matiz de experiencia sensorial, ganando protagonismo. A ello contribuye una tecnología que, siendo más discreta y relevante, mejora la eficiencia sin perder las prestaciones, así como a la diversidad de los materiales, la gama de colores y el diseño. Se trata de crear espacios capaces de adaptarse a cualquier estilo, pero sin descuidar el firme compromiso con la sostenibilidad y la eficiencia energética; y en donde la rehabilitación y la reforma -con el diseño de propuestas para espacios reducidos- va cobrando la relevancia que demanda el parque envejecido de viviendas con el que contamos; impulsado en parte por las ayudas, como los fondos Next Generation. Al igual, la industrialización se va convirtiendo en una vía estratégica para el crecimiento de los más ambiciosos y capaces; compañías que se esfuerzan en establecer alianzas comerciales con la industria del prefabricado, promotores, arquitectos y constructores; y en el que el diseño de estos espacios, equipados y optimizados en fábrica, contribuye a la transformación sectorial en la que ya estamos inmersos.

Para la elaboración de este minucioso reportaje, en el que hemos estado trabajando varias semanas, hemos contado con la colaboración de un total de veintisiete de las más representativas empresas del sector -todo un récord que ni imaginábamos-; se trata de compañías tales como: ROCA SANITARIO, S.A.; NOKEN DESING, S.A.; CONSTRUPLAS, S.L. (ACQUABELLA); FIORA BATH COLLECTIONS, S.L.; PROFILTEK SPAIN, S.A.; GEBERIT, S.A.U.; DURAVIT ESPAÑA, S.L.; VILLEROY & BOCH HOGAR, S.L.; IDEAL STANDARD, S.L.; NOFER, S.L.; NOVARALI, S.L. (NUOVVO); KALDEWEI ESPAÑA, S.L.; SOLERBATH; STROHM BATHROOM SOLUTIONS S.A.; COMERCIAL SALGAR, S.L.; MEDICLINICS, S.A.; DELABIE; INDUSTRIAS RAMON SOLER S.L. (RAMONSOLER Y SOLERBATH); HANSGROHE, S.A.U.; STANDARD HIDRÁULICA, S.A.U.; GENE BRE, S.A.; PRESTO IBÉRICA, S.A.; GRIFERÍAS GROBER, S.L.; FELIU BOET GRIFERÍA, S.L.; DUPLACH GROUP, S.A.U.; MUNDILITE, S.L. y DECOSAN, S.L. Se trata de un nutrido grupo de sociedades que, representando a la mayor parte del volumen de equipamiento de baño que se comercializa en nuestro país -por lo que la opinión de sus directivos obedece a la coyuntura que vive este sector-, han contestado a las preguntas que les hemos formulado desde la redacción de "PROYECTAR, Arquitectura". A todos ellos, y a quienes han gestionado y hecho posible este reportaje -especialmente a las agencias de comunicación que representan a varios de los participantes-, nuestro más sincero agradecimiento.

La apuesta firme por el ahorro energético y la reducción de consumo de agua y energía, desarrollando tecnologías que optimicen los procesos, todo ello sin renunciar al confort y a la estética, centra en buena medida el esfuerzo de los fabricantes que no solo invierten en la imagen de sus productos, cuidando sus diseños, formas, acabados y colores, sino también en la eficiencia energética y la sostenibilidad. Prueba de ello es el desarrollo de soluciones técnicas que se adaptan a cada necesidad, tanto en el mercado de obra nueva como en de rehabilitación/reposición, como así se refleja en la abultada gama de productos catalogados que la oferta fabril pone a disposición del mercado. Sistemas de instalación y accesorios, para cada situación y lugar, que complementan el diseño y equipamiento de los baños que proyectan los estudios: soluciones a medida que, considerando las necesidades del usuario, se adaptan al espacio disponible.

Los conceptos modulares y el empleo de materiales, fabricados gracias al uso de energía de origen renovable, que combinan resistencia mecánica, tecnología y facilidad de limpieza, transforman los espacios que son ahora más envolventes, con identidad propia y donde la textura, junto a los grandes formatos a medida, va cobrando protagonismo sin renunciar al diseño y a la calidad. Baños proyectados por arquitectos e interioristas que no solo prescriben los productos, abanderando en muchos casos a las firmas, sino que también inspiran a los fabricantes en su apuesta por la innovación y la estética. Pero vayamos por partes conociendo las inquietudes que nos manifiestan las principales compañías del sector.

Eficiencia, ahorro y circularidad, claves del I+D+i

Con independencia de la importancia que se le da a la calidad del diseño, el sector del equipamiento de baño se plantea otros retos relevantes como son el ahorro energético y la reducción de consumo de agua; por lo que la innovación, la funcionalidad y el diseño se cohesionan con la eficiencia y el ahorro, todo ello en un compromiso que se extiende igualmente a los procesos de fabricación -economía circular- que son cada día más respetuosos con el medio ambiente.

“En ROCA -como así comienzan a puntualizarnos desde la compañía con más presencia en el sector- diseñamos para ofrecer la mejor experiencia en el espacio de baño, y el diseño es el punto de encuentro entre todos nuestros valores: la innovación tecnológica, el compromiso con las personas y el planeta, el legado industrial y el espíritu mediterráneo. A la hora de desarrollar nuestros productos priorizamos factores clave como la eficiencia, durabilidad, confort y un firme compromiso con la producción sostenible... Roca ha sido la primera compañía del mundo en incorporar un horno túnel eléctrico para la fabricación de porcelana sanitaria, un hito que reduce significativamente las emisiones de CO₂ en la producción cerámica”, destacan como muestra de su apuesta por la circularidad.

A esta apuesta por la optimización también se suma NOKEN PORCELANOSA BATHROOMS, como así nos manifiestan desde su Departamento de Marketing: “En NOKEN trabajamos activamente en el desarrollo de tecnologías que optimicen aún más el consumo de agua y energía. Un ejemplo es el sistema de descarga Noken Clean Tornado en nuestros

inodoros, que mejora la eficiencia sin perder prestaciones. Todas nuestras griferías incorporan apertura en frío para evitar el uso innecesario de agua caliente, y estamos implantando cartuchos progresivos para un mayor control del caudal. Además, apostamos por la economía circular, utilizando materiales reciclados... y bajo impacto ambiental”.

Desde CONSTRUPLAS, S.L., propietaria de la firma ACQUABELLA, Miguel Tito -Responsable de Innovación-, aprovecha su intervención para argumentarnos que “en ACQUABELLA entendemos que el diseño de productos para el baño debe ir más allá de la estética. La funcionalidad, la sostenibilidad y la eficiencia son pilares fundamentales en nuestro proceso de innovación... desarrollamos soluciones que combinan creatividad, tecnología y responsabilidad medioambiental, siempre con el usuario final en el centro. Un ejemplo de esta filosofía es el Panel Slim... que permite una instalación más eficiente y sostenible gracias a su ligereza... y su reducido espesor... Esta innovación no solo reduce el impacto ambiental en transporte, sino que también mejora la ergonomía de instalación. Nuestros valores prioritarios son la economía circular, la seguridad, el confort y la sostenibilidad...”.

Sara Corral, Brand Manager de FIORA BATH COLLECTIONS, S.L., añade por su parte: “Diseño, innovación y eficiencia. En FIORA, el diseño va siempre de la mano de la innovación y la sostenibilidad. Cada uno de nuestros productos se desarrolla bajo criterios de ecodiseño, para optimizar materiales, reducir residuos y minimizar el consumo energético. Nuestros productos están hechos con materiales libres de sílice y con propiedades que destacan por su resistencia, durabilidad y cualidades antibacterianas, gracias al tratamiento Nanobath, que garantiza superficies más higiénicas y seguras para toda la familia. Además, nuestra solución de plato de ducha y paneles de pared permite renovar un baño completo de forma limpia, rápida y sostenible, transformando el espacio en un spa privado en solo 48 horas, sin obras invasivas y optimizando el uso de agua y energía”.

El Director Comercial de PROFILTEK SPAIN, S.A., Roberto Félix, nos destaca la apuesta de su compañía por la economía circular: “En PROFILTEK concebimos cada producto desde una perspectiva de diseño responsable, priorizando la sostenibilidad, la durabilidad y la funcionalidad. Apostamos por materiales reciclados como nuestra resina ECO en platos de ducha, optimizamos embalajes para reducir residuos y trabajamos bajo los principios del ecodiseño (certificación ISO 14006), considerando el impacto ambiental desde el origen. Valores como la economía circular, la eficiencia y el confort del usuario guían nuestra estrategia de desarrollo, siempre sin renunciar a la calidad estética que nos caracteriza”.

Alfredo Cabezas, Director de Marketing y Comunicación de GEBERIT IBERIA, añade: “Actualmente, es prioritario que el sector se centre en mejorar la eficiencia energética de los proyectos, y opte por los productos de firmas que trabajan para reducir su huella ecológica y el impacto medioambiental de sus soluciones. GEBERIT es pionera en este sentido. Llevamos desde 2007 desarrollando todos nuestros productos según el principio del ecodiseño. El objetivo para todos nuestros nuevos productos es que sean mejores que sus predecesores desde un punto de vista ecológico... para conseguir este objetivo, podemos destacar... el uso de plástico reciclado y reciclable; el



Foto: FLORA BATH

uso de materias primas naturales..., la extracción sostenible de materias primas..., la producción local..., la certificación ISO... y la logística eficiente...”, concluye Alfredo Cabezas.

“En DURAVIT -interviene Sonia Ramírez, su Responsable de Marketing y Comunicación- apostamos por un baño que no solo sea estético, sino también eficiente, responsable y sostenible. Nuestra hoja de ruta se centra en reducir el CO₂ en un 25% hasta 2035, llegar a ser climáticamente neutros en 2045, e incorporar un 25% de materiales reciclados y alternativos en nuestros productos. Los productos se optimizan continuamente para reducir el consumo de agua... se combinan con soluciones como cisternas 4/2 litros, pulsadores duales y urinarios de bajo caudal, lo que permite un ahorro realmente impactante... Además, reutilizamos el 60% del agua en producción en nuestra fábrica de Hornberg, Alemania, lo que representa aproximadamente 40 millones de litros anuales. En resumen: en DURAVIT, eficiencia hídrica, diseño icónico y sostenibilidad son pilares inseparables”.

“Para VILLEROY & BOCH -aprovecha para destacar Jorge Barroso, Sales & Marketing Coordinator Spain- los valores desde la compañía-, el diseño de alta calidad es solo el punto de partida. Entendemos que el baño del siglo XXI debe responder a retos cruciales, y por ello, nuestra estrategia de desarrollo de producto se fundamenta en la cohesión de diseño, funcionalidad, higiene y una profunda responsabilidad medioambiental. Nuestros valores primordiales son la sostenibilidad, la eficiencia y el confort, y los materializamos a través de la innovación constante... Llevamos años siendo pioneros en el ahorro de agua... Hoy, nuestra tecnología más avanzada es TwistFlush. Mediante un potente vórtice de agua controlado, garantiza una limpieza integral de la taza con un consumo de solo 4,5 litros para la descarga completa y 3 para la media. Esto puede suponer un ahorro de hasta 19.700 litros de agua al año... sin comprometer en absoluto la eficacia”.

El Informe de Sostenibilidad 2023 de IDEAL STANDARD, titulado "Juntos por un futuro mejor", nos destacan desde la compañía que “refleja el compromiso de la empresa con la sostenibilidad a través de avances significativos en tres pilares fundamentales: una vida mejor, un planeta y un negocio

<<entendemos que el baño del futuro debe ser tan bello como responsable>>

mejores. Durante 2023, IDEAL STANDARD logró reducir sus emisiones de CO₂ en 5.514 toneladas, equivalente a un 5% menos, y eliminó 41,5 toneladas de plástico de un solo uso en los envases de sus productos. Además, publicó 5.000 Declaraciones Medioambientales de Producto para garantizar mayor transparencia a sus clientes... Todas sus plantas en cinco países alcanzaron la certificación ISO 45001 de salud y seguridad... IDEAL STANDARD continúa desarrollando soluciones innovadoras en cerámica, grifería y muebles de baño, alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas...”.

La opinión de Sergio Zabala, Director de Marketing en MEDICLINICS, S.A., no se hace esperar: “Desde MEDICLINICS, con más de 50 años de experiencia en la investigación, desarrollo y fabricación de equipamiento para baños colectivos, abordamos el diseño de producto desde una visión integral que combina funcionalidad, eficiencia, sostenibilidad y estética. Nuestros productos están especialmente diseñados para espacios de alto y medio tránsito, lo que implica estándares muy elevados de resistencia, higiene y rendimiento. En un contexto de eficiencia energética y reducción del consumo... nuestro compromiso con la innovación se enfoca en desarrollar soluciones que no solo respondan a estas demandas, sino que además se integren armónicamente en los espacios arquitectónicos... Apostamos por una economía circular, fabricando productos de larga vida útil, reparables, con procesos de producción optimizados, así como materiales bondadosos con el medio ambiente...”.

“Como empresa familiar de cuarta generación -comienza por decirnos Joel Velásquez, Country Manager de KALDEWEI ESPAÑA-, el valor de la «sostenibilidad» está profundamente enraizado en nuestro ADN. El logotipo del ancla de nuestra primera bañera decía literalmente: “sin tóxico” y “durabilidad garantizada”. Basándonos en el material acero vitrificado, hemos acumulado durante más de 100 años una experiencia única en el mundo en la fabricación de productos de baño duraderos y 100% reciclables. Estamos tan convencidos de la superioridad del material que somos los únicos que ofrecemos una garantía de 30 años... Crear productos que ahorren recursos (por ejemplo, mediante un diseño inteligente) es solo la punta del iceberg. Trabajamos de forma integral en soluciones que reduzcan los recursos naturales y ponemos a prueba continuamente los procesos de nuestra empresa...”.

El Departamento de Marketing de STROHM TEKA, nos destaca en su intervención los valores de la firma: “En STROHM TEKA entendemos que el diseño ya no puede ir desligado de la eficiencia y la de agua y energía, materiales reciclables y soluciones que alargan el ciclo de vida útil del producto. Además, valores como el confort, la higiene y el diseño funcional guían cada innovación, siempre orientados a mejorar la experiencia del usuario sin comprometer el

KALDEWEI



MEISTERSTÜCK OYO DUO
una escultura de acero esmaltado sostenible



Foto: NOKEN

entorno. Una de las patentes creadas por el equipo de I+D de la marca, es el sistema Healthy incorporado en las columnas de ducha como en la recién presentada colección Origehm en Casa Decor 2025.... Gracias al sistema... tras la ducha se puede evacuar el agua de la columna... asegurando que, en cada uso y apertura del grifo, el agua es nueva y limpia... Así mismo evita las molestas descargas de agua que... producen las columnas de ducha estándar”.

“Desde luego, estamos en tiempos donde la especialización y la economía circular (reciclaje, etc..) unido al ahorro energético y productos contaminantes, cada vez tiene más importancia. Desde SALGAR -nos comenta su Director Comercial, David Vázquez-, llevamos años trabajando y preparándonos en esta dirección. Reciclamos materiales que podemos reutilizar, hemos implantado una planta solar y somos pioneros en lacar nuestros muebles con laca al agua, con los beneficios que eso supone en contra de los disolventes, resinas volátiles (COV)”.

Hélène SOUVIGNET, Responsable de Marketing y Comunicación para España de DELABIE, afirma que “...la innovación debe ir más allá del diseño y la funcionalidad y responder a los grandes desafíos actuales como la sostenibilidad, la eficiencia energética y la higiene. Nuestros productos están pensados para espacios públicos, donde el uso intensivo exige soluciones duraderas, eficientes y sostenibles, además de estéticas. La sostenibilidad es uno de los pilares de nuestra estrategia. Apostamos por el uso de materias primas recicladas y reciclables, favoreciendo al máximo proveedores cercanos a nuestras fábricas de producción. Diseñamos productos con una larga vida útil, fácilmente reparables, y garantizamos el suministro de piezas de recambio durante 50 años... La eficiencia en el uso del agua y la energía es otra prioridad... creemos que la estética también contribuye al bienestar en los espacios públicos...”.

“En NOFER -nos señala su Responsable de Prescripción, Anna Céster-, entendemos que el diseño contemporáneo es inseparable de la sostenibilidad y la eficiencia. Nuestra filosofía de desarrollo de producto se fundamenta en la creación de soluciones que perduren en el tiempo, lo que

constituye el primer pilar de la sostenibilidad. Para nosotros, los valores que priman y guían nuestra innovación son, por orden de prioridad: Durabilidad e Higiene: Nuestro material insignia, el acero inoxidable, es la máxima expresión de estos valores; Eficiencia y Ahorro: Desarrollamos activamente soluciones tecnológicas que minimizan el consumo de agua y energía; e Innovación Funcional: Más allá de productos individuales, creamos sistemas integrales...En resumen, no vemos estos valores como elementos separados, sino como un todo cohesionado donde un diseño funcional debe ser, intrínsecamente, eficiente, higiénico y sostenible”.

“En SOLERBATH -nos aclara Manuel Lozano, su Country Manager para España y Portugal- entendemos que el diseño de un producto no puede desligarse de su impacto ambiental y funcionalidad. Por eso, además de priorizar la estética y la calidad, trabajamos con una clara orientación hacia la sostenibilidad, la eficiencia y el confort del usuario. El sector del equipamiento de baño se enfrenta al reto de aportar soluciones que contribuyan al ahorro energético y la reducción del consumo de agua, y desde nuestra firma abordamos este desafío con innovación y compromiso... En SOLERBATH apostamos por un diseño inteligente, que conjuga funcionalidad, higiene, confort y sostenibilidad. Nuestros valores se alinean con los principios de la economía circular y la innovación continua, entendiendo que cada avance debe traducirse en un beneficio tangible para las personas y el entorno...”.

Jordi Soler, Director General de RAMONSOLER, no señala que “en RAMONSOLER llevamos años trabajando nos una visión clara: desarrollar productos que conjuguen diseño, funcionalidad y sostenibilidad. Entendemos que el valor de un buen diseño no se mide únicamente por su estética, sino también por su capacidad para ofrecer confort, eficiencia y durabilidad, minimizando a la vez su impacto medioambiental. Uno de nuestros pilares es alargar la vida útil del producto. Apostamos por griferías de alta calidad, con diseños atractivos y mecánicas pensadas para facilitar su reparación. Esta filosofía de diseño no solo mejora la experiencia del usuario, sino que se enmarca dentro de una lógica de economía circular. En RAMONSOLER avanzamos hacia un modelo industrial que apuesta por la sostenibilidad, la eficiencia energética, el diseño inteligente y el respeto al medioambiente... entendemos que el baño del futuro debe ser tan bello como responsable”.

“El proyecto insignia de la compañía -afirma Lorenzo Márquez, Global Projects-Sales Manager de HANS GROHE- se llama “Mucho más que verde: Eco 2030”. Ese año todo nuestro portafolio de productos incorporará alguna tecnología de ahorro de agua y/o energía. Por ejemplo, gracias a nuestros productos con tecnologías ECO, conseguiremos al menos un 22% de ahorro de agua frente a los productos que comercializábamos en el año 2020. Nuestra contribución para proteger el planeta queda distribuida en tres parcelas: preservar el agua, proteger el clima y formar parte de la economía circular”.

A su vez Francesc Vila, CCO de STANDARD HIDRÁULICA, S.A.U., propietaria de la marca CLEVER, se suma a esta opinión colectiva: “La relevancia que están tomando todas las cuestiones en torno a la sostenibilidad, son foco de nuestra máxima atención desde hace tiempo. En grifería CLEVER nos enorgullece poder presumir de que somos una de las primeras empresas españolas en haber obtenido la certificación

<<el diseño de producto ya no puede desligarse de su impacto ambiental ni de su eficiencia en el uso de recursos>>

EPD/DAP (Environmental Product Declaration / Declaración Ambiental de Producto)... Así mismo, otras acreditaciones y homologaciones que están en sintonía con la “sostenibilidad” son parte de nuestro discurso... no son solo papel, son una manifestación inequívoca de que grifería CLEVER aboga por los criterios de la sostenibilidad y el medio ambiente, cuyas directrices han sido tenidas en cuenta en todo nuestro proceso productivo... que es respetuoso con esta doctrina”.

“Desde GENEBRE -manifiesta Ignasi Nuet, su Responsable de Marketing y Comunicación-, trabajamos bajo una premisa clara: el diseño debe estar al servicio de la funcionalidad, la sostenibilidad y la eficiencia. Apostamos firmemente por el desarrollo de productos que integren ahorro energético y reducción del consumo de agua, sin renunciar al confort, la estética ni la innovación tecnológica. Nuestros esfuerzos se centran en aplicar funcionalidades en el producto que potencien el ahorro de agua y energía. En nuestra Línea de Grifería aplicamos diferentes tecnologías con sistemas como el uso de economizadores de agua, aireadores, reguladores de caudal, la apertura en dos posiciones, la apertura en frío, que permiten un ahorro en el consumo de energía. En los últimos años hemos desarrollado 4 sistemas tecnológicos en este sentido...”

El Área Manager de PRESTO IBÉRICA, Estefanía Arias, añade por su parte: “Desde Grupo PRESTO estamos plenamente comprometidos con el desarrollo de productos que integren innovación, diseño y sostenibilidad como pilares fundamentales. Entendemos que el sector del equipamiento de baño debe evolucionar hacia soluciones que no solo sean estéticamente atractivas, sino también responsables con el medio ambiente y con el bienestar del usuario. Dentro de nuestra estrategia, prima el concepto de eficiencia y ahorro de agua. Nuestros sistemas de grifería electrónica, temporizada y monomando permiten ahorro de agua superior al 60–77%, y alcanzan reducciones energéticas de hasta 16%. Igualmente estamos en constante desarrollo en el ámbito de la grifería inteligente... evitando desperdicio de frío y ahorrando casi 1000 L/persona/mes”.

“En GRB Mixers -comenta M^a Ángeles Ladrón, Directora de Marketing y Transformación Digital de GRIFERÍAS GROBER- entendemos que el diseño de producto ya no puede desligarse de su impacto ambiental ni de su eficiencia en el uso de recursos. Por eso, además de priorizar la calidad estética y la innovación tecnológica, trabajamos activamente en el desarrollo de soluciones que integran eficiencia, sostenibilidad y confort en el uso diario. Nuestra apuesta por la tecnología termostática propia no solo mejora la experiencia del usuario, sino que permite una gestión más eficiente del agua y la energía, al reducir el tiempo de espera hasta alcanzar la temperatura deseada y evitar desperdicios. Asimismo, muchos de nuestros productos incorporan limitadores de caudal, sistemas de apertura en frío y tecnologías que favorecen un consumo responsable... entendemos que el futuro del baño pasa por ser tan bello como sostenible”.

Por su parte Pascal Guillén, Director de Marketing de FELIU BOET, nos comenta que en su empresa apuestan “por una filosofía de diseño sostenible, innovación tecnológica y compromiso integral con la eficiencia. Desde 2015, hemos ido incorporando materiales reciclables y procesos de fabricación ecoeficientes, con el objetivo de reducir nuestra huella ambiental. Nuestras griferías integran sistemas de apertura en frío, cartuchos de doble clic y tecnologías de reducción de caudal, que permiten un ahorro de agua de hasta el 50%. El confort, la durabilidad y la estética son pilares esenciales en todas nuestras colecciones. BOET es sinónimo de durabilidad, sostenibilidad, funcionalidad e innovación responsable”.

“Desde DUPLACH -nos señala Fernando Navas, su Gerente- somos plenamente conscientes de la creciente importancia de avanzar hacia un modelo más sostenible en el sector del equipamiento de baño. Por ello, trabajamos con un fuerte compromiso hacia la economía circular, priorizando la calidad y el servicio como pilares fundamentales para garantizar el confort del cliente y su seguridad al elegir un producto que satisfaga plenamente sus necesidades. Nuestro departamento de I+D desempeña un papel clave en este proceso... Apostamos por la innovación como herramienta para integrar funcionalidad, diseño y eficiencia, buscando siempre reducir el consumo de agua y energía, al tiempo que mejoramos la higiene, la durabilidad y el confort de uso. Creemos firmemente que cada pequeño gesto cuenta, y por eso trabajamos para que nuestras acciones tengan un impacto positivo, aportando nuestro granito de arena...”.

Paula Ramírez, Junior Brand Manager de NUOVVO, nos comenta desde su empresa que entienden “que la innovación debe ir acompañada de un enfoque responsable. Por eso trabajamos bajo principios como la sostenibilidad y la durabilidad. Nuestros productos están diseñados para durar, ser reparables y ofrecer un mantenimiento sencillo, reduciendo así el impacto ambiental a lo largo de su ciclo de vida. En nuestros platos de ducha, por ejemplo, empleamos materiales formulados internamente que combinan resistencia mecánica, facilidad de limpieza y una fabricación eficiente gracias al uso de energía de origen renovable. La funcionalidad también está en el centro del diseño: superficies



Foto: ROCA



Foto: MEDICLINICS

antideslizantes, texturas únicas, formatos extragrandes y soluciones a medida que se adaptan al espacio disponible y a las necesidades de los usuarios”.

“En MUNDILITE -interviene Myriam Morales del Junco, su Responsable de Marketing- creemos que el verdadero valor de un producto de baño surge de la integración óptima de diseño, sostenibilidad y confort, algo que se refleja especialmente en nuestra línea de platos de ducha, compuesta por los modelos KORE, NEO, BIZONA y UNIC, entre otros. Estos incorporan una resina hasta un 40% más ligera que el estándar del mercado optimizando al máximo la reducción de la huella de carbono, un sistema de doble válvula patentado que optimiza la evacuación, 70% de materiales reciclables procedentes de procesos de economía circular y soluciones que cumplen con las más exigentes normativas de bajo consumo de agua y energía como es la instalación fotovoltaica de más de 30 Kw de la que hacemos uso cada día con este fin”.

Por último, Ismael Juárez, Brand & Desing Manager de DE-COSAN, apela a los valores de su compañía: “la cohesión entre diseño, funcionalidad y eficiencia es el núcleo de nuestra filosofía de producto. No vemos estos valores como retos separados, sino como un todo integrado que define nuestra marca. Nuestra estrategia se fundamenta en el diseño con alma y ecodiseño: priorizando un diseño que no solo sea estéticamente excepcional, sino también sostenible. Innovación funcional: desarrollando sistemas patentados como Decospace, que optimiza al máximo el almacenamiento eliminando el recorte del sifón, y Decobuild, que garantiza muebles más robustos y de estética pura sin herrajes visibles. Y en durabilidad y calidad: ofreciendo acabados con una resistencia superior, asegurando la longevidad del producto. Para nosotros, la sostenibilidad también es sinónimo de durabilidad...”.

Rehabilitación y reforma, la gran apuesta

Con un parque inmobiliario envejecido y una concienciación creciente por optimizar este espacio, por parte del cliente dispuesto a reformar este lugar clave en su día a día dentro de la vivienda, el mercado de la rehabilitación y reforma se

ha convertido en potencial para todos los intervinientes en la cadena de valor, ya que además se calcula que hay en torno a 14 M. de viviendas por reformar en nuestro país. Por ello, el sector del equipamiento de baño lleva varios años contemplándolo en su estrategia comercial como el nicho más prometedor, si cabe. Una inquietud que nos ha manifestado cada uno de los entrevistados como vemos a continuación.

“El mercado de la rehabilitación es hoy uno de los vectores de transformación más relevantes del hábitat -manifiestan desde ROCA-. Nos encontramos en un momento clave para repensar los espacios cotidianos, y ROCA quiere ser parte activa de esa renovación. La reforma seguirá siendo en 2025 el gran motor del sector del baño... una oportunidad clara para aportar soluciones pensadas para mejorar la vida de las personas, adaptadas a las nuevas exigencias del hogar: optimización del espacio, eficiencia, accesibilidad y diseño. Diseñamos soluciones versátiles, pensadas para adaptarse a múltiples realidades. Ejemplo de ello es la tecnología InTank®, que integra la cisterna en el propio inodoro, reflejo de cómo un diseño inteligente puede transformar la experiencia sin complicaciones. Nuestra estrategia en rehabilitación se basa en facilitar el cambio: productos fáciles de instalar, eficientes, duraderos y que mejoran la experiencia sin renunciar al diseño...”.

“El mercado de la rehabilitación es prioritario para NOKEN -señalan desde su Departamento de Marketing-. Contamos con soluciones que responden a las necesidades de espacios reducidos, como el inodoro compacto i-Comfort Integra, con tanque integrado y funciones que eliminan la necesidad de bidé. También desarrollamos muebles como Marne, de diseño compacto y gran capacidad. En platos de ducha, modelos como Slate pueden cortarse a medida y son de fácil instalación, adaptándose a huecos existentes sin complicaciones durante la reforma”.

El Responsable de Innovación de ES Group, Miguel Tito, añade: “La rehabilitación es, sin duda, uno de los grandes motores del sector. Con un parque inmobiliario envejecido y una creciente conciencia por parte del consumidor, se ha convertido en una oportunidad estratégica. En ACQUABELLA lo abordamos con una propuesta flexible, personalizada y pensada para facilitar la reforma. Contamos con soluciones a medida como el plato de ducha Base Slate, ideal para adaptarse a cualquier configuración de baño, y encimeras compactas como la Mini, perfectas para espacios reducidos sin comprometer el diseño. El Panel Slim, por su parte, es una respuesta directa a las necesidades de las reformas: ligero, fácil de instalar y adaptable a superficies existentes, incluso sobre azulejos. La capacidad de personalización, la modularidad y la facilidad de instalación son claves en nuestra estrategia para este mercado”.

La Brand Manager de FIORA, Sara Corral, destaca también la relevancia que supone para su empresa este nicho: “El mercado de la rehabilitación como motor es una de las grandes prioridades estratégicas para FIORA. Con un parque de viviendas envejecido, especialmente en núcleos urbanos, la optimización del espacio es clave. Nuestras soluciones están diseñadas para adaptarse a cualquier proyecto de reforma: platos de ducha que pueden cortarse in situ, paneles de pared que cubren superficies existentes y muebles de baño de fondo reducido como nuestra nueva colección Tiny, pensada para aportar diseño incluso a los espacios más pequeños. El cambio de bañera por ducha no solo mejora la eficiencia y accesibilidad, sino que transforma visualmente el baño en

babymedi®

El diseño que
da forma al futuro



Babymedi®, un nuevo concepto
de cambia pañales: higiene,
ergonomía y diseño.

2024 WINNER
**EUROPEAN
PRODUCT
DESIGN
AWARD**

50 AÑOS **mediclinics**

www.babymedi.es



Foto: GEBERIT

un entorno más amplio, diáfano y armonioso, alineado con la filosofía FIORA de crear espacios de bienestar”.

“La rehabilitación -añade el director comercial de PROFILTEK, Roberto Félix- representa una gran oportunidad para nuestro sector. En PROFILTEK adaptamos nuestras soluciones a todo tipo de espacios, incluso los más singulares, gracias a nuestra capacidad para fabricar a medida. Contamos con un catálogo amplio de mamparas que se ajustan a cada necesidad, incluyendo formatos abatibles, correderos o soluciones especiales para baños con limitaciones de espacio. Creemos que este mercado será clave en los próximos años, y nuestra apuesta por la personalización nos sitúa en una posición sólida para liderarlo”.

Alfredo Cabezas, Director de Marketing y Comunicación de GEBERIT Iberia, afirma por su parte; “La rehabilitación de edificios y viviendas se ha convertido en uno de los principales motores del sector. Nuestros productos son ideales para la actualización de baños antiguos ya que están especialmente desarrollados para ello. Muy rápidas de instalar, nuestras soluciones permiten modernizar el cuarto de baño y ponerlo al día fácilmente en cuanto a lo último en tecnología, diseño, funcionalidad, reducción del consumo de agua, reducción del impacto acústico y facilidad de limpieza”.

“Con más de 14 millones de viviendas susceptibles de rehabilitación -añade Sonia Ramírez, desde DURAVIT-, el mercado de la reforma es una gran oportunidad. Y DURAVIT lo aborda con soluciones concretas: desde colecciones compactas adaptadas a baños urbanos, hasta tecnologías como

DuraFix® Pro, que permiten una instalación rápida y sencilla por una sola persona, ideal para reformas en viviendas habitadas. Creemos firmemente que rehabilitar no es solo renovar: es transformar el baño en un espacio de bienestar, eficiencia y diseño, aportando valor real a largo plazo”.

Desde la multinacional VILLEROY&BOCH se ratifican en la opinión del grupo: “Consideramos que el mercado de la rehabilitación en España no solo es prometedor, sino que es uno de los principales motores del sector en la actualidad y a futuro. La necesidad de adaptar y mejorar el parque de viviendas existente es una realidad, y la optimización del espacio es, como bien indican, una de las mayores prioridades para el cliente final. Nuestra estrategia para este mercado se basa en: Flexibilidad de Catálogo: Colecciones como Arquitectura han sido concebidas para ofrecer máxima versatilidad; Soluciones Inteligentes: Promovemos productos que crean una mayor sensación de amplitud y facilitan la limpieza; Refuerzo Estratégico: Nuestra reciente integración con IDEAL STANDARD fortalece enormemente nuestra posición. La combinación de nuestras carteras de productos y nuestra capilaridad en el canal de distribución nos permite ofrecer la solución más completa y adecuada para cualquier tipo de proyecto de reforma, desde el más exclusivo hasta el más funcional”.

“La empresa integra la sostenibilidad en todas sus áreas de acción -matiza Jorge Barroso, Sales & Marketing Coordinator Spain de IDEAL STANDARD-, incluyendo el diseño y desarrollo de soluciones para el hogar. En este contexto, el mercado de la rehabilitación de viviendas representa una oportunidad estratégica clave. IDEAL STANDARD contempla este mercado como altamente prometedor, no solo por su volumen, sino porque encaja plenamente con su compromiso con un futuro más sostenible. La necesidad de optimizar espacios en viviendas antiguas exige soluciones innovadoras, eficientes y adaptables, precisamente el tipo de productos que IDEAL STANDARD está desarrollando gracias a su inversión en tecnología, diseño funcional y materiales sostenibles”

El Director de Marketing en MEDICLINICS, Sergio Zabala, se alinea en la opinión: “Contemplamos el mercado de la rehabilitación como una oportunidad estratégica de relevancia. Apostamos tanto por proyectos de obra nueva como por los de rehabilitación, ya que en ambos casos podemos aportar nuestro conocimiento técnico y experiencia en el diseño de soluciones eficientes para espacios de baño colectivos y semiprivados. La creciente necesidad de optimizar el espacio y mejorar la eficiencia energética en emplazamientos ya existentes nos impulsa a desarrollar productos compactos, funcionales y de bajo consumo, que se integran fácilmente en proyectos de reforma... Una de nuestras últimas innovaciones, las soluciones Behind the Mirror (BtM), responden precisamente a esta lógica: ofrecer sistemas completos de higiene de manos integrados detrás del espejo... Consideramos que el mercado de la rehabilitación es tan prometedor como necesario”.

“El mercado de la reforma es sin duda una parte importante de nuestro trabajo diario -responde Joel Velásquez, Country Manager de KALDEWEI ESPAÑA-. Esto no sólo se aplica al mercado español, sino que es una evolución que observamos en toda Europa. El objetivo reside en soluciones técnicamente impecables que cumplan tanto los requisitos

<<el aprovechamiento del espacio es una prioridad para quienes reforman su hogar>>

técnicos de una reforma como las necesidades del diseño moderno. Con una gama de productos aparentemente interminable, es fácil perderse en la búsqueda de la solución adecuada. Por eso ofrecemos una forma de “prefiltro” segmentando nuestros productos para limitar rápidamente la selección... Además, ofrecemos un amplio catálogo de sistemas de instalación y accesorios para nuestros productos que pueden utilizarse en todas las situaciones de instalación imaginables...”

El Departamento de Marketing, de Strohm Bathroom Solutions S.A. (STROHM TEKA), comenta al respecto: “Somos plenamente conscientes de que el aprovechamiento del espacio es una prioridad para quienes reforman su hogar. Por ello, nuestras colecciones están diseñadas para ofrecer soluciones modulares, compactas y multifuncionales, capaces de adaptarse a cualquier superficie sin renunciar al diseño ni a la calidad. En cuanto al mercado de la rehabilitación, lo consideramos clave. La renovación de los 14 millones de viviendas representa una oportunidad real para acercar nuestras soluciones a un público que busca eficiencia, diseño y durabilidad. Uno de los diseños -entre otros- que ayudan a conseguir mayor practicidad y funcionalidad en baños pequeños es la bañera de la colección Lavi, nace bajo un estudiado diseño de líneas orgánicas y formas que recuerdan a las moldeadas por el agua en la naturaleza. Una pieza escultural que decorará el baño además de aportar funcionalidad...”.

“Para SALGAR -continúa David Vázquez, su Director Comercial-, el mercado de la rehabilitación, significa un volumen importante en nuestro negocio, por lo que de ser ciertos estos datos, debemos seguir trabajando para este segmento de manera que nos permita dar servicio al máximo de la demanda. Tenemos un peso muy importante de ventas en el canal de la distribución a través de nuestro equipo comercial y esto, nos permite acceder al máximo de operaciones. A la vez, poco a poco estamos presentes en nuevas promociones de obra nueva pero la posible falta de suelo edificable, en especial en las grandes urbes, puede promover la rehabilitación y reforma del parque de viviendas actual”.

Hélène SOUVIGNET, Responsable de Marketing y Comunicación para España de DELABIE, añade: “El mercado de la rehabilitación es un sector prometedor, no solo en el ámbito residencial, sino también en el de los espacios públicos. La rehabilitación permite realizar cambios en un edificio para garantizar un ahorro energético y económico, pero también para adaptarlo a los nuevos estándares de confort, accesibilidad e higiene. En este sentido, DELABIE diseña y ofrece productos que se integran fácilmente en espacios ya existentes, fáciles de instalar, con diseños atemporales y compactos”.

“Reconocemos el enorme potencial del mercado de la rehabilitación residencial y lo consideramos estratégico -matiza la Responsable de Prescripción de NOFER, Anna Céster-,

aunque lo abordamos desde nuestro posicionamiento de especialistas. Si bien nuestro core business histórico son las colectividades y espacios de alta frecuencia, hemos observado una creciente demanda en el segmento residencial de gama alta. Nuestra estrategia consiste en posicionarnos como la opción predilecta para proyectos de rehabilitación que buscan una calidad y durabilidad de nivel profesional. El cliente que rehabilita su vivienda hoy es más exigente; busca soluciones que ha visto en hoteles, restaurantes u oficinas de diseño, y valora la robustez y la fiabilidad... Por tanto, sí, consideramos el mercado de la rehabilitación muy prometedor, especialmente en el nicho que valora la inversión en productos diseñados para durar toda la vida”.

Manuel Lozano, Country Manager para España y Portugal de SOLERBATH, contesta: “El mercado de la rehabilitación y la reforma de vivienda representa una gran oportunidad para el sector del equipamiento de baño, y lo contemplamos como una pieza clave dentro de nuestra estrategia. La optimización del espacio es hoy una prioridad para el cliente actual, que busca soluciones funcionales, estéticas y adaptables a las dimensiones reales de su hogar. Desde SOLERBATH, respondemos a esta demanda con un enfoque claro en el diseño inteligente y versátil... En SOLERBATH, entendemos que cada reforma es una oportunidad para mejorar la calidad de vida de las personas, y queremos estar presentes con productos que aporten valor, estilo y funcionalidad a cada proyecto, sin importar su tamaño”.

“El mercado de la rehabilitación es, sin duda, uno de los más prometedores dentro del sector -asegura Jordi Soler, Director General de RAMONSOLER-. Cada vez son más los



Foto: STROHM TEKA

clientes que, en lugar de embarcarse en nuevas construcciones, apuestan por renovar y optimizar sus viviendas existentes. En este contexto, el baño se ha convertido en una de las estancias clave, tanto por su valor funcional como por su potencial para ganar confort, diseño y eficiencia en espacios reducidos. En RAMONSOLER contemplamos esta tendencia como una oportunidad estratégica. Nuestro enfoque está orientado a ofrecer soluciones versátiles, inteligentes y estéticamente atractivas que respondan a las nuevas demandas de los hogares actuales...”.

Por su parte Lorenzo Márquez, Global Projects - Sales Manager de HANSGROHE, afirma que “actualmente convergen la optimización del espacio con una voluntad clara del cliente por disponer de un espacio amplio en el cuarto de baño. Con el paso de los años, el cuarto de baño ha ido ganando cm2 en el total de la vivienda, ya que poco a poco se ha ido convirtiendo en uno de los espacios que ha ido ganando protagonismo. Para nosotros el mercado de la rehabilitación es tan importante o más que el de vivienda nueva, es por ello que HANSGROHE dispone de un amplio surtido de productos para obra nueva, pero también para reformas completas o parciales del cuarto de baño”.

“El sector de la rehabilitación es un pilar fundamental en nuestra estrategia de empresa -comenta Francesc Vila, CCO de STANDARD HIDRÁULICA, S.A.U. ofreciendo magnitudes interesantes-. Por poner algún dato, el Ministerio de Industria nos confirma que el parque de viviendas en España se estima alrededor de 28M, de estas, unos 19-20M son vivienda principal donde el resto son 2ª residencia o están vacías. La mitad de estas viviendas tienen 40 años de antigüedad, teniendo la media total > 44 años. Millón arriba, millón abajo, año arriba, año abajo, estas cifras son abrumadoras y provocan que el parque envejecido requiera de intervenciones de rehabilitación urgente. En este sentido, desde grifería CLEVER ofrecemos soluciones ad-hoc, tanto series y gamas de prestaciones más funcionales, competitivas y de fácil plug&play... como soluciones con una imagen y estética más acorde con las tendencias actuales...”.

<<el mercado de la rehabilitación no solo es prometedor, sino que es uno de los principales motores del sector >>

Ignasi Nuet, Responsable de Marketing y Comunicación de GENE BRE, afirma que “para nosotros el mercado de la rehabilitación representa hoy una de las grandes oportunidades del sector. Los hogares y los espacios contract buscan reinventarse y adaptarse a nuevas formas de vivir, más funcionales y eficientes. El gran número de viviendas que pueden ser objeto de actualizaciones genera una oportunidad de crecimiento para nosotros y nos impulsa a desarrollar productos dirigidos específicamente a las necesidades de este nicho de mercado para adaptarnos a la nueva demanda. Por eso hemos puesto el foco en productos con el concepto de modularidad, por ejemplo el tema de los empotrados de ducha GE-Box que son muy versátiles ya que tienen diferentes acabados y pueden adaptarse a los diferentes estilos decorativos de cada baño”.

“Sin duda -afirma Estefanía Arias, Area Manager Grupo PRESTO IBÉRICA-. Lo vemos como uno de los grandes motores de crecimiento del sector. No solo por el volumen de vivienda pendiente de renovación, sino por el cambio cultural. El usuario exige hoy eficiencia, accesibilidad, higiene y diseño, todo en un espacio limitado. Y nuestras soluciones están pensadas precisamente para responder a esas demandas. Colaboramos con arquitectos, ingenierías e instaladores especializados en rehabilitación ofreciendo productos con certificaciones sostenibles (LEED, BREEAM, VERDE), que permiten al profesional cumplir con los estándares actuales sin comprometer el espacio o la estética”.

Mª Ángeles Ladrón, Directora de Marketing y Transformación Digital de GRIFERÍAS GROBER, también se suma a esta opinión: “Sin duda, el mercado de la rehabilitación representa una oportunidad estratégica clave para GRB. Estamos ante un parque de viviendas con enormes posibilidades de mejora, tanto desde el punto de vista funcional como estético, y la optimización del espacio es una demanda creciente por parte de usuarios cada vez más exigentes. Desde GRB hemos adaptado parte de nuestro catálogo pensando específicamente en soluciones para reformas: griferías empotradas, modelos compactos de alta funcionalidad y líneas versátiles que se integran fácilmente en espacios reducidos o de distribución compleja. Apostamos por productos que combinan diseño, confort y eficiencia sin necesidad de grandes obras, algo muy valorado en el proceso de rehabilitación...”.

“El mercado de la rehabilitación -añade Pascal Guillén, Director de Marketing de FELIU BOET GRIFERÍA- representa una oportunidad estratégica prioritaria para BOET. Con una gama de productos pensada para adaptarse a espacios reducidos o de reforma integral, ofrecemos soluciones versátiles, funcionales y estéticamente diferenciadoras. La creciente conciencia por la eficiencia energética en reformas de vivienda

Foto: GENE BRE



fiora

NEW WAVE
fiora & yonoh



▶ VER VÍDEO



#FioraForContract
www.fiorabath.com





impulsa la demanda de griferías sostenibles como las nuestras. A través de colecciones compactas y sistemas de fácil instalación, como los monomandos empotrados y soluciones de ducha integradas, damos respuesta a las necesidades de este mercado emergente y en pleno crecimiento”.

Fernando Navas, Gerente de DUPLACH, también afirma que consideran “el mercado de la rehabilitación como una gran oportunidad y, sin duda, uno de nuestros puntos fuertes. Buena parte de estas reformas se centran en la renovación de baños, donde es habitual sustituir bañeras por platos de ducha para optimizar el espacio y mejorar la accesibilidad. En este sentido, nuestros productos están diseñados precisamente para responder a estas necesidades de manera práctica y estética. Nuestra estrategia contempla soluciones que priorizan el aprovechamiento del espacio sin renunciar al diseño ni a la funcionalidad. Apostamos por elementos que maximizan la capacidad de almacenaje y la organización del baño, como muebles con cajones de gran capacidad, espejos con repisa integrada o nuestra nueva línea de columnas de ducha con estanterías incorporadas...”.

“Sin duda, el mercado de la rehabilitación es estratégico para NUOVVO -añade Paula Ramírez, Junior Brand Manager de la empresa-. Más allá del volumen potencial, nos interesa por su orientación hacia un usuario final que valora el diseño, la funcionalidad y la optimización del espacio. En definitiva, la esencia del cliente de NUOVVO: personas reales con necesidades reales que cuidan su cuerpo, su mente y su entorno”.

Myriam Morales del Junco, Responsable de Marketing de MUNDILITE, afirma que “al abordar el mercado de rehabilitación de viviendas, con cerca de 14 millones de hogares susceptibles de renovación, nuestra estrategia se basa en ofrecer soluciones modulares y compactas para espacios reducidos, proporcionar asesoramiento técnico personalizado que acompañe al cliente en la elección de cada producto y desarrollar programas de fidelización dirigidos a instaladores y prescriptores, de modo que reforcemos nuestra presencia en un sector en pleno crecimiento, así como soluciones totalmente a la medida para el máximo aprovechamiento de los espacios”.

“Consideramos el mercado de la rehabilitación no solo como prometedor, sino como uno de los pilares estratégicos de nuestro negocio – concluye Ismael Juárez, Brand & Desing Manager de DECOSAN-. Los casi 14 millones de viviendas a rehabilitar en España representan una oportunidad inmensa que abordamos de la siguiente manera: Hiper-personalización: Nuestra gran fortaleza es la capacidad de ofrecer soluciones a medida...; Enfoque en la gama alta: La rehabilitación de viviendas a menudo implica una búsqueda de mayor calidad y diferenciación por parte del cliente final...; Y estrategia "Pull" a través del prescriptor: Nuestra estrategia no es masiva. Nos enfocamos en seducir al arquitecto e interiorista, quienes son los actores clave en las reformas de calidad. Al proporcionarles las herramientas y el producto que necesitan, generamos una demanda cualificada hacia nuestra marca”.

Las ayudas y su dinamización

Aunque no sea posible cuantificar el impacto directo de las ayudas, como los fondos Next Generation, su efecto es palmario y actúan como catalizador para que muchos propietarios decidan invertir en la mejora de sus viviendas. Un beneficio real que, aunque sea indirecto, genera un clima de inversión y dinamismo que beneficia al sector del equipamiento de baño.

En este caso es NOKEN PORCELANOSA BATHROOMS quien comienza a argumentar que “las ayudas procedentes de los fondos Next Generation han supuesto un impulso positivo para el sector, especialmente en lo que respecta a la rehabilitación y la eficiencia energética. Si bien su impacto puede variar según la tipología de proyecto o la región, han contribuido a dinamizar el mercado y a generar nuevas oportunidades. A medida que su aplicación se consolide, confiamos en que su efecto se traduzca de forma más clara en la actividad global del sector y, por extensión, en la cuenta de resultados de las empresas vinculadas a la reforma y la edificación”.

“Los fondos Next Generation -prosigue desde ACQUABELLA Miguel Tito, Responsable de Innovación- han contribuido a poner el foco en la necesidad de rehabilitación y eficiencia energética, generando un entorno más favorable para proyectos sostenibles. Han servido como catalizador para reflexionar y avanzar en políticas de mejora del parque edificatorio. En cuanto al impacto económico directo, todavía estamos en una fase de consolidación. La repercusión real dependerá de la agilidad administrativa, la coordinación entre los agentes y la capacidad del mercado para adaptarse a las nuevas exigencias. Desde ACQUABELLA seguimos de cerca su evolución y mantenemos nuestra apuesta por soluciones que encajen con los objetivos de estos fondos: sostenibilidad, innovación y confort”.

Por lo que respecta a la Brand Manager de FIORA, Sara Corral, afirma: “Entendemos las ayudas y fondos como una oportunidad real. En este sentido, las ayudas como los fondos Next Generation son un impulso clave para dinamizar la rehabilitación y fomentar reformas más sostenibles. En FIORA percibimos su impacto de forma indirecta, a través del aumento de proyectos de renovación que optan por soluciones eficientes y de diseño. Sin embargo, sería deseable simplificar la tramitación y agilizar la gestión para que propietarios e instaladores puedan acceder

<< es fundamental avanzar en aspectos clave como la simplificación de trámites y la comunicación accesible >>

a ellas de forma más ágil, fomentando así una renovación de baños más ambiciosa y de mayor valor añadido”.

“Aunque los importes que suelen recibirse a través de las ayudas como los fondos Next Generation no son especialmente elevados -añade Roberto Félix, de PROFILTEK-, cualquier apoyo económico es siempre bienvenido y ayuda, por pequeño que sea. Eso sí, creemos que todavía hay margen de mejora, sobre todo en la gestión y tramitación a través de las distintas plataformas, que a veces resulta compleja. Una mayor agilidad y claridad en el proceso permitiría que más empresas del sector pudieran beneficiarse de estas iniciativas”.

Sonia Ramírez, Responsable de Marketing y Comunicación de DURAVIT, añade en la misma línea: “Aunque celebramos las oportunidades que suponen los fondos Next Generation, lo cierto es que su impacto en nuestro segmento es aún limitado. A pesar de que el ahorro energético y la eficiencia hídrica son parte central de nuestras soluciones, muchas reformas en baño quedan fuera del foco de estas ayudas o sufren barreras administrativas. Creemos que visibilizar el baño como espacio clave para la eficiencia y facilitar la tramitación sería clave para maximizar su efecto positivo”.

“Los fondos Next Generation y otras ayudas a la rehabilitación son, sin duda, un estímulo positivo para el sector -argumenta desde VILLEROY & BOCH, Jorge Barroso, su Sales & Marketing Coordinator Spain-. Generan un clima de confianza y actúan como catalizador para que muchos propietarios tomen la decisión de invertir en la mejora de sus viviendas, especialmente en eficiencia energética, un área donde nuestras soluciones de ahorro de agua encajan perfectamente. Dicho esto, su impacto directo en la cuenta de resultados es difícil de cuantificar y, probablemente, más modesto de lo que las cifras globales podrían sugerir. El beneficio real es indirecto, a través de la dinamización general de la demanda. Para mejorar su efectividad, creemos que el sector se beneficiaría de una mayor agilidad administrativa y una simplificación de los procesos. Un marco de ayudas más estable, predecible y de fácil acceso para el ciudadano final potenciaría sin duda una renovación más profunda y sostenida del parque de viviendas”.

La opinión vertida desde IDEAL STANDARD continúa en la línea: “Las ayudas europeas, como los fondos Next Generation, están contribuyendo a crear un contexto más receptivo hacia la sostenibilidad y la renovación del parque inmobiliario. Más allá del impacto directo en la cuenta de resultados, lo que realmente valoramos es el impulso que estas ayudas dan a una transformación cultural en torno a la edificación sostenible. Están fomentando una mayor conciencia en los usuarios y profesionales sobre la importancia de elegir productos eficientes, seguros y responsables, como los que desarrollamos

en nuestras gamas de cerámica, grifería y mobiliario de baño. Para que este impulso logre consolidarse y generar un verdadero cambio estructural, es fundamental seguir avanzando en aspectos clave como la simplificación de los trámites y una comunicación más accesible”.

Sergio Zabala, Director de Marketing en MEDICLINICS, nos comenta que valoran “positivamente las ayudas como los fondos Next Generation, ya que promueven una transformación hacia entornos más eficientes y sostenibles, alineados con nuestros valores y líneas de desarrollo... Si bien es cierto que el impacto directo de estos fondos en el sector del baño para colectividades no es relevante, sí hemos detectado proyectos —tanto de obra nueva como de rehabilitación— que han contado con nosotros como parte de su estrategia de equipamiento ecológico. Aún es pronto para que esto se refleje de forma significativa en la cuenta de resultados, pero sin duda es una tendencia creciente que seguimos de cerca... Creemos que sería positivo ampliar el alcance de estas ayudas hacia sectores como el nuestro, donde las soluciones de eficiencia y sostenibilidad son clave en espacios de uso intensivo, pero donde las convocatorias aún no tienen una aplicación directa o clara...”.

“Los fondos Next Generation de la UE son, sin duda, un instrumento importante para hacer más sostenible e innovador el sector de la construcción en España -se suma al criterio conjunto Joel Velásquez, Country Manager de KALDEWEI-. Su contribución es especialmente valiosa en el ámbito de la rehabilitación energéticamente eficiente y la promoción de materiales sostenibles. Para una empresa como KALDEWEI... estos programas crean un entorno idóneo para aplicar soluciones sostenibles junto con arquitectos, promotores de proyectos y fabricantes... No obstante, aún hay margen de mejora en términos de aplicación práctica, ya sea en la transparencia de los criterios de subvención, la capacidad de planificación de las empresas o en los trámites administrativos... En nuestra opinión, una mejor articulación entre las autoridades públicas, la industria y los contratistas sería útil para utilizar la financiación de forma más específica, rápida y práctica...”.



Desde SALGAR nos comenta su Director Comercial, David Vázquez: “La realidad, es que en algunos casos puede estar facilitando ciertas inversiones gracias a dichas ayudas. Dicho esto, creo que también una parte de estas ayudas, debería recaer en la industria que promueve una transición hacia una ecología y digitalización mayor, con lo que eso significa a nivel de inversión en todos los ámbitos”.

“El impacto de los fondos Next Generation se está notando de forma más indirecta que directa en nuestra cuenta de resultados -ratifica la Responsable de Prescripción de NOFER, Anna Cés-ter-. No vemos un apunte contable que se llame “Ventas por fondos europeos”, pero sí percibimos una dinamización del sector de la construcción y la reforma, especialmente en proyectos de rehabilitación energética de edificios, hoteles y edificios públicos. Esta reactivación general del mercado es la que, en última instancia, impulsa nuestra actividad. Suponen un beneficio real al actuar como un catalizador que acelera decisiones de inversión y renovación que, de otro modo, podrían haberse pospuesto... Para que su efecto sea aún mayor, sería deseable simplificar y agilizar los procesos de solicitud y adjudicación de las ayudas. Una mayor claridad y celeridad permitirían a toda la cadena de valor... planificar con mayor certidumbre y maximizar el aprovechamiento de esta oportunidad histórica”.

Para Lorenzo Márquez, Global Projects-Sales Manager de HANS GROHE, “estas ayudas no impactan directamente en nuestro mercado, ya que están principalmente destinadas a fachadas, cubiertas, cerramientos y climatización”.

“Bajo nuestro punto de vista los fondos Next Generation EU están disponibles para la rehabilitación de edificios -afirma Francesc Vila, CCO de STANDARD HIDRÁULICA-, con foco en la mejora de la eficiencia energética, en viviendas y edificios residenciales, principalmente incluyendo la envolvente térmica, ventanas, y sistemas de calefacción o refrigeración. Por lo tanto, de forma directa, parece que su impacto en el producto grifería es menor. No obstante, de forma indirecta, si que nos ha repercutido parcialmente y en positivo, al disponer grifería CLEVER de productos y soluciones que si mejoran la eficiencia energética y son valorados (en algunos casos exigidos) por constructoras o

<<los fondos NG han supuesto una ayuda importante... pero su impacto en la cuenta de resultados es limitado >>

promotoras que acceden a dichos fondos y requieren aportar evidencias de dichas mejoras, en lo cual contribuimos”.

Ignasi Nuet, Responsable de Marketing y Comunicación de GENE BRE, añade: “Estos fondos nos ofrecen una oportunidad significativa para impulsar nuestro crecimiento y competitividad ya que están diseñados para apoyar proyectos que promuevan la digitalización, la sostenibilidad, la innovación y la competitividad. En nuestro caso, hemos detectado un mayor dinamismo de solicitudes de este tipo de ayudas en el canal profesional y prescriptor, pero creemos que deberían tener más difusión entre particulares y que deberían simplificarse los trámites”.

“Los fondos Next Generation han supuesto sin duda una oportunidad importante para dinamizar la rehabilitación y la eficiencia energética -responde Estefanía Arias, Area Manager Grupo PRESTO IBÉRICA-, pero su impacto directo en la cuenta de resultados del sector aún es limitado. Aunque existe una mayor concienciación y se han iniciado proyectos gracias a estas ayudas, en muchos casos los trámites burocráticos y la lentitud en la ejecución han dificultado su aplicación ágil. Desde nuestra posición como fabricantes, hemos notado un mayor interés por soluciones sostenibles, certificadas y tecnológicamente avanzadas. Sin embargo, creemos que aún hay margen de mejora. Facilitar el acceso a las ayudas, simplificar los procesos y mejorar la comunicación con ciudadanos y profesionales serían pasos clave para maximizar su efecto real en el mercado”.

Pascal Guillén, Director de Marketing de FELIU BOET GRIFERÍA, opina por su parte que “las ayudas vinculadas a los fondos Next Generation han tenido un impacto positivo, especialmente en proyectos de rehabilitación que apuestan por la sostenibilidad. No obstante, su aplicación no siempre llega con la claridad ni agilidad deseadas. Desde nuestra perspectiva, sería fundamental simplificar los procedimientos, mejorar la comunicación con los agentes del sector e incorporar incentivos específicos para empresas fabricantes que acrediten mejoras tangibles en sostenibilidad, como el uso de PVD y tecnologías de ahorro en consumo”.

“Valoramos positivamente la existencia de ayudas como los fondos Next Generation -afirma Fernando Navas, Gerente de DUPLACH-, ya que suponen un impulso importante para la modernización y transformación del sector. Este tipo de iniciativas facilitan que muchas empresas, especialmente las pequeñas y medianas, puedan seguir avanzando en innovación, sostenibilidad y digitalización, aspectos clave en la competitividad actual. Aunque su impacto directo en la cuenta de resultados puede variar según el tipo de empresa y el acceso efectivo a dichas ayudas, consideramos que, en general, representan una herramienta muy útil para fomentar la inversión y el crecimiento”.



Foto: DELABIE

© DELABIE

Todo empieza con una idea.



Ideal Standard

Imagina infinitas posibilidades con La Dolce Vita, una nueva colección de baño que presenta un estilo atemporal y sensual diseño de Ludovica + Roberto Palomba.

Visita idealstandard.es y haz realidad tu visión.

Myriam Morales del Junco, Responsable de Marketing de MUNDILITE, añade: “Las líneas de financiación europeas y nacionales, como los fondos Next Generation, representan una oportunidad para modernizar el parque de viviendas, aportando solvencia financiera a los proyectos de reforma y estableciendo un aumento de la demanda y de la estabilidad en los márgenes; sin embargo, consideramos esencial simplificar los trámites administrativos y agilizar la justificación de los expedientes para maximizar el aprovechamiento de estas ayudas”.

“Si bien no podemos cuantificar un impacto directo de los fondos Next Generation en nuestra cuenta de resultados -termina por añadir Ismael Juárez, Brand & Desing Manager de DECOSAN-, su efecto en el mercado es palpable y positivo. Estas ayudas actúan como un catalizador para el sector de la construcción y la rehabilitación, generando un clima de inversión y dinamismo que, indirectamente, nos beneficia. Al incentivar la renovación del parque de viviendas, especialmente con criterios de eficiencia energética, se fomenta una mayor demanda de productos de calidad y sostenibles como los que ofrecemos. Para mejorar su eficacia, sería deseable una mayor agilidad en su tramitación y una comunicación más clara para que lleguen de forma efectiva tanto al profesional como al cliente final, impulsando así proyectos de reforma integral de mayor calado”.

Industrialización, una gran baza de crecimiento

Por otro lado, el PERTE de la Industrialización contempla una inversión pública de 1.300 M. de €. durante la próxima década -como medida paliativa frente a la carestía de la vivienda- y, por tanto, se trata de un nicho atractivo para el

<<la industrialización -y su PERTE- abre una nueva vía de colaboración entre fabricantes y promotores>>

industrial que busque mantener alianzas con los diferentes agentes de la construcción industrializada. Las empresas nos han manifestado su forma de entender este nuevo paradigma que, en buena medida, irá transformando la forma de negociar y las colaboraciones que se vayan manteniendo en adelante.

“La industrialización representa una vía estratégica de crecimiento -nos comentan desde la filial de Porcelanosa NOKEN-, y desde Porcelanosa Grupo trabajamos activamente a través de BUTECH y su área especializada, PORCELANOSA Offsite en soluciones de baño industrializado. Este enfoque permite entregar espacios completamente equipados y optimizados, con productos NOKEN ya instalados, reduciendo plazos, residuos y costes en obra. Este modelo transforma no solo los procesos constructivos, sino también la forma de colaborar con promotores, arquitectos y constructoras, abriendo nuevos canales de venta más integrados y eficientes”.

El Responsable de Innovación de ACQUABELLA, Miguel Tito, nos transmite el interés que muestra su empresa: “La industrialización de la construcción es un proceso que viene ganando relevancia en los últimos años, y medidas como el PERTE refuerzan esa línea estratégica. Este nuevo paradigma plantea oportunidades interesantes para todos los agentes del sector, especialmente en términos de eficiencia y colaboración entre industrias. Desde ACQUABELLA, seguimos con atención esta evolución, conscientes de que puede implicar nuevas formas de relacionarse con el mercado, tanto en los canales de venta como en los procesos de especificación y desarrollo de producto. Cada proyecto, cada colaboración y cada canal requerirá un enfoque adaptado, y en ese sentido, la flexibilidad, la capacidad de respuesta y la innovación seguirán siendo valores clave para acompañar de manera eficaz las posibles transformaciones del sector”.

“La industrialización es una oportunidad transformadora -comenta Sara Corral, Brand Manager de FIORA-. El PERTE de la Industrialización abre la puerta a nuevas alianzas con agentes de la construcción modular. Para FIORA, supone una oportunidad de evolucionar procesos y formatos de suministro, adaptando nuestras colecciones a modelos constructivos más industrializados y eficientes. Creemos que este nuevo paradigma transformará la forma de colaborar, negociar y distribuir, reforzando a FIORA como partner estratégico de referencia para proyectos a gran escala que buscan calidad, personalización y diseño”.

El Director Comercial de PROFILTEK, Roberto Félix, también refleja el optimismo que se tiene desde su empresa: “La industrialización abre una nueva vía de colaboración entre fabricantes y promotores. En PROFILTEK ya estamos trabajando con grupos constructores e inmobiliarios para adaptar nuestros productos a las exigencias de proyectos industrializados y modulares. Vemos esta tendencia como una evolución lógica que



exigirá nuevos canales de venta, plazos más ajustados y soluciones cada vez más eficientes y adaptables. Estamos preparados para ello”.

“La industrialización en la construcción es un fenómeno emergente que sin duda está transformando las dinámicas del sector. Desde DURAVIT -añade Sonia Ramírez, su Responsable de Marketing y Comunicación- observamos este modelo con atención, pues plantea nuevas formas de colaboración, ejecución más eficiente y mayor enfoque en la sostenibilidad. Nos parece especialmente interesante cómo puede influir en los estándares de calidad, en la integración de productos más sostenibles y en la simplificación de procesos. Será clave ver la evolución del sector en este nuevo contexto”.

La firma VILLEROY & BOCH, que apuesta firmemente por la industrialización, manifiesta: “Contemplamos la construcción industrializada no como un nicho, sino como una transformación estructural del sector de la edificación. VILLEROY & BOCH está posicionada para ser un socio clave en este nuevo paradigma. Nuestra estrategia se alinea con las tres exigencias de este modelo: velocidad, eficiencia y sostenibilidad... Este nuevo modelo sin duda transformará los canales de venta. Se pasará de una negociación por proyecto a alianzas a largo plazo con los grandes fabricantes de sistemas constructivos. Gracias a nuestra robusta estructura de soporte al canal profesional y a la escala adquirida tras la integración con IDEAL STANDARD, estamos preparados para forjar estas alianzas y actuar como un socio fiable y tecnológico.

“Desde IDEAL STANDARD -continúa con su intervención Jorge Barroso, Sales & Marketing Coordinator Spain-, vemos en el PERTE de la Industrialización una clara señal del cambio que vive el sector hacia modelos más sostenibles y colaborativos. Este impulso favorece la adopción de soluciones constructivas más rápidas, eficientes y estandarizadas, lo que también implica una evolución en los procesos de compra y en la relación con los distintos actores del mercado. La industrialización no solo transforma el producto, sino también la forma de integrarlo en proyectos, y estamos preparados para responder con soluciones adaptables y alineadas con este nuevo modelo constructivo”.

Por parte de MEDICLINICS, Sergio Zabala manifiesta: “Seguimos con atención el avance del PERTE para la industrialización del sector de la construcción, aunque reconocemos que, por el momento, su enfoque principal -la vivienda de promoción pública y asequible- tiene un impacto limitado en nuestro ámbito de actuación, centrado en el equipamiento de baños colectivos.... Somos conscientes de que la industrialización de la construcción es un cambio de paradigma que puede abrir nuevas vías de colaboración en el medio y largo plazo... Como empresa innovadora y flexible, estamos preparados para adaptarnos a estos cambios, aportando valor con productos eficientes, sostenibles y fácilmente integrables en soluciones modulares o prefabricadas”.

“Es un paso emocionante hacia una industria de la construcción más eficiente y accesible en España -afirma al respecto Joel Velásquez, Country Manager de KALDEWEI-. Las inversiones previstas abren nuevas oportunidades, especialmente en el contexto de la construcción en serie. Este tipo de



Foto: NOFER

construcción requiere productos estandarizados y de calidad garantizada que puedan integrarse en procesos modulares. Nuestras soluciones están predestinadas a ello, tanto técnica como estéticamente. Por eso no sólo observamos muy de cerca esta evolución, sino que mantenemos un diálogo constante con los promotores de proyectos y los socios especializados en construcción industrial. Estamos convencidos de que este cambio también modificará nuestra forma de trabajar...”

El Director Comercial de SALGAR, David Vázquez, añade: “Es un canal de venta que cada vez va a ir a más, por sus ventajas respecto a la obra tradicional como está pasando en algunos mercados europeos, como Alemania o países como China, donde son la primera potencia en esta tipología de negocio. A esto, hay que añadir que algunas comunidades ya están empezando a destinar un porcentaje de la obra total a obra industrializada”.

“Contemplamos el paradigma de la construcción industrializada como una clara oportunidad y una evolución natural del sector. En NOFER -nos comenta su Responsable de Prescripción, Anna Céster- llevamos décadas trabajando con procesos que exigen una planificación y estandarización rigurosas para grandes proyectos como hoteles, hospitales o centros penitenciarios, lo cual nos sitúa en una posición ventajosa. Nuestros productos están diseñados para una instalación eficiente y un rendimiento predecible, características esenciales para la construcción off-site. Este nuevo modelo no transformará radicalmente nuestros canales, pero sí reforzará las alianzas tempranas. La negociación se desplazará hacia una fase más inicial del proyecto, donde colaboraremos directamente con los industrializadores y los



Foto: SOLERBATH

estudios de arquitectura para integrar nuestras soluciones desde el diseño del módulo”.

El Global Projects - Sales Manager de HANS GROHE, Lorenzo Márquez, contesta más escéptico que “ante la escasez de mano de obra cualificada y la alta demanda de vivienda, la construcción industrializada parece ir poro a poco haciéndose paso. Aún así, la cada vez mayor personalización de las mismas, hace que la industrialización no siempre sea una opción válida. Veremos cómo evoluciona en nuestro mercado y en base a ello el impacto en el círculo de la venta de nuestros productos”.

“Desde STANDARD HIDRÁULICA -añade Francesc Vila-, y con nuestra enseña de grifería CLEVER, conocemos y trabajamos desde hace tiempo en este segmento de construcción industrializada, que en España es novedosa y está en auge, pero en otros países europeos existe desde los años 50 y 60. De hecho, incluso en sub-nichos de fabricación como bungalows, mobile-homes, autocaravanas o parte de industria naval (camarotes), la construcción industrializada está bien desarrollada. Estamos convencidos de que la construcción industrializada se hará su hueco en España, como complemento de la construcción tradicional que seguirá siendo la principal. Esto ayudará a combatir algunas carencias, como es la falta de mano de obra especializada en la construcción tradicional...”.

Estefanía Arias, Area Manager de PRESTO, nos transmite que “en Grupo PRESTO Ibérica vemos la construcción industrializada no solo como una tendencia, sino como una evolución necesaria del sector. La eficiencia, la sostenibilidad y la rapidez que ofrece este modelo encajan perfectamente con nuestra propuesta de valor: productos tecnológicos, sostenibles y altamente integrables en procesos constructivos estandarizados. Estamos adaptando nuestras soluciones como grifería inteligente, temporizada y electrónica para que puedan incorporarse fácilmente en módulos prefabricados, cocinas y baños industrializados. Esto nos lleva a trabajar más estrechamente con fabricantes, estudios de arquitectura y agentes clave del canal contract, en una lógica más colaborativa y menos lineal que en la construcción tradicional...”.

“Desde GRB -nos comenta M^a Ángeles Ladrón, Directora de Marketing y Transformación Digital de GRIFERÍAS GROBE- vemos con gran interés el avance de la construcción industrializada como una vía real y necesaria para abordar la escasez de vivienda, optimizar recursos y responder con agilidad a nuevas formas de habitar. El PERTE para la Industrialización supone una inversión estructural que no solo dinamiza el sector, sino que reconfigura la relación entre fabricantes, promotores y prescriptores”.

Pascal Guillén, Director de Marketing de FELIU BOET GRIFERÍA, se suma con su opinión al grupo: “La industrialización de la construcción abre una nueva etapa que desde Boet vemos como una gran oportunidad para la colaboración transversal entre fabricantes, promotores y arquitectos. Este nuevo paradigma exigirá productos con mayor estandarización, eficiencia logística y compatibilidad con sistemas prefabricados. Nuestra capacidad de producción propia, el control interno de todos los procesos y la versatilidad de nuestras colecciones nos posicionan como un socio estratégico ideal para este tipo de desarrollos. Sin duda, transformará los canales de venta, dando paso a relaciones más técnicas, anticipadas y colaborativas”.

“Desde nuestra empresa -añade Fernando Navas, Gerente de DUPLACH- contemplamos el PERTE de la Industrialización como una oportunidad muy relevante que puede marcar un punto de inflexión en el sector de la construcción, y por extensión, en el del equipamiento de baño. La apuesta por la construcción industrializada no solo permite afrontar de forma más eficiente el reto de la escasez de vivienda, sino que también abre nuevas vías de colaboración entre fabricantes, promotores, arquitectos y otros agentes clave del proceso constructivo. Este nuevo paradigma, centrado en la eficiencia, la sostenibilidad y la reducción de plazos, sin duda transformará parcialmente la forma de negociar y los canales de venta. La anticipación, la capacidad de adaptación del producto a soluciones modulares y la estandarización serán factores clave para estar presentes en estos nuevos proyectos...”.

Myriam Morales del Junco, su Responsable de Marketing MUNDILITE, interviene asegurando que “el PERTE de la Industrialización abre nuevas posibilidades de colaboración entre fabricantes y agentes de la construcción industrializada; en MUNDILITE mantenemos nuestro sello de trato directo y personal, fomentamos alianzas estratégicas con productores de componentes y promotores de vivienda industrializada y adoptamos formatos de negociación digitales sin perder la cercanía que caracteriza nuestra forma de trabajar”.

“Contemplamos la industrialización no como una amenaza, sino como una oportunidad estratégica fundamental -afirma Ismael Juárez, Brand & Desing Manager de DECOSAN-. Lejos de ser un nicho, entendemos que es una transformación profunda del sector en la que queremos ser protagonistas... Ya estamos trabajando activamente en este paradigma. Un ejemplo es nuestra colaboración con SALONI para presentar soluciones de baño modulares y prefabricadas en ferias como REBUILD. Esto nos posiciona como parte de una solución integral y no como un mero proveedor de mobiliario... Nuestros sistemas de fabricación, como el modularidad de colecciones como Play, se adaptan perfectamente a los procesos de la construcción industrializada, garantizando calidad y precisión...”.

Baño *ostomizado*



Nofer lanza su baño para personas ostomizadas en acero inoxidable, una solución accesible, segura y digna para todos los usuarios.

***Diseñado para todos.
Pensado para ti.***



NOFER
BRAND GROUP

Ctra. Laureà Miró, 385-387 - 08980 - Sant Feliu de Llobregat - Barcelona - España
tel.: +34 934 742 423 - nofer@nofer.com - www.nofer.com



El prescriptor como elemento clave

El papel del prescriptor -arquitectos e interioristas- se ha hecho notar en los últimos años, siendo determinantes en el diseño de buena parte del equipamiento del baño (sanitarios, grifería, mamparas, duchas, bañeras, muebles...), llegando incluso a abanderar colecciones o gamas de producto, como así nos han manifestado las empresas que han colaborado en este reportaje.

“Es un actor imprescindible. En ROCA -nos aseguran desde el grupo-, además de diseñar pensando en ofrecer las soluciones necesarias para los profesionales del diseño, lo hacemos de la mano con ellos. Creemos en el poder del co-diseño para crear soluciones con propósito, belleza y funcionalidad. Las colaboraciones con diseñadores como Andreu Carulla, Inma Bermúdez o Ruy y Rodrigo Ohtake reflejan este espíritu. En todos los casos, compartimos un mismo punto de partida, el diseño como motor de transformación para crear espacios de baño de bienestar integral. Cada producto nace del diálogo, del respeto mutuo y de una visión común de cómo debe ser el espacio de baño del futuro, humano, sostenible y emocional”.

Desde NOKEN añaden: “El arquitecto es un prescriptor fundamental. Nuestra relación con ellos es estrecha, participativa y basada en el diseño de autor. Prueba de ello son nuestras colecciones firmadas por profesionales como Simone Micheli, Ramón Esteve o ERRE”.

“Para ACQUABELLA -nos comenta Miguel Tito, su Responsable de Innovación-, el arquitecto es un prescriptor clave. Su papel es fundamental en la definición estética y técnica de los espacios, y su mirada experta contribuye directamente a que nuestros productos encajen en proyectos de alto nivel. Ofrecemos soluciones que combinan diseño, funcionalidad y libertad creativa. Nos esforzamos por facilitar su trabajo mediante herramientas como nuestro portal profesional, donde pueden encontrar información técnica, inspiración y recursos gráficos. Además, valoramos y compartimos el trabajo de los profesionales con los que colaboramos. Los proyectos realizados con productos ACQUABELLA forman

<<el prescriptor es un aliado clave tanto en la estética como en la técnica de los espacios, definiendo tendencias>>

parte activa de nuestra comunicación, reafirmando nuestra identidad de marca como aliada del diseño”.

Sara Corral, Brand Manager de FIORA, nos contesta que “el prescriptor es un aliado clave. En esta línea, en concreto arquitectos e interioristas son para FIORA aliados esenciales. Su papel como prescriptores es clave para definir tendencias, incorporar nuestras soluciones en proyectos singulares y elevar la percepción de marca como referente de diseño y personalización. Nuestra relación se basa en la cercanía y el soporte: organizamos jornadas técnicas, formaciones y ponemos a su disposición recursos como catálogos, muestras y herramientas digitales para facilitar su trabajo y garantizar que cada proyecto refleje la esencia FIORA: un baño como santuario de diseño y bienestar.

“El arquitecto y el interiorista son agentes clave en la prescripción de nuestras mamparas -se suma Roberto Felix, Director Comercial de PRIFILTEK-, especialmente en proyectos contract y de alta gama. En PROFILTEK mantenemos una relación muy cercana con estos profesionales, ofreciéndoles soporte técnico, herramientas digitales de visualización y opciones avanzadas de personalización. Nuestro objetivo es acompañarlos en todo el proceso creativo, convirtiéndonos en su aliado para desarrollar espacios de baño con identidad propia”.

Por su parte Alfredo Cabezas, director de Marketing y Comunicación de GEBERIT Iberia, nos asegura que “arquitectos e interioristas son uno de nuestros socios principales, por lo tanto, tenemos una relación muy cercana con ellos. Intentamos que nos vean como un facilitador, como una empresa de referencia que les da diferentes soluciones para los retos a los que se pueden tener que enfrentar cuando están creando un cuarto de baño. Nosotros les ofrecemos soluciones que mejoran las instalaciones de baño tanto desde el punto de vista técnico como desde el punto de vista de uso de los productos. Siempre intentamos tener una relación muy cercana con ellos, dándoles soporte y ayuda como expertos que somos en soluciones para el baño”.

“Arquitectos e interioristas son para nosotros socios estratégicos -nos cuenta Sonia Ramírez, Responsable de Marketing y Comunicación de DURAVIT-, tanto en la definición de espacios como en la evolución de nuestras colecciones. Muchos de nuestros productos han sido desarrollados en colaboración con diseñadores reconocidos (Starck, Patricia Urquiola, Cecilie Manz...) y nacen precisamente del diálogo con profesionales que exigen lo mejor”.

Jorge Barroso, Sales & Marketing Coordinator Spain de VILLEROY & BOCH, nos comenta que “el prescriptor -arquitecto e interiorista- tiene un peso específico elevadísimo. No

Foto: GRIFERÍAS GROBER



lo consideramos un cliente, sino un socio estratégico en la creación de valor y en la definición de las tendencias. Son ellos quienes, con su visión y criterio, defienden la calidad, el diseño y la innovación en sus proyectos. Nuestra relación con ellos es de colaboración proactiva y continua. La materializamos a través de nuestro ya mencionado Portal Profesional... centro de esta relación, ofreciendo herramientas de planificación, toda la documentación técnica necesaria, formación continua y un canal de comunicación directo... Mantenemos un diálogo constante con la comunidad de diseño. Un ejemplo son las colaboraciones con interioristas de prestigio en nuestros showrooms...”.

“Consideramos al arquitecto como figura fundamental en la decisión de equipamiento del baño -nos aseguran desde IDEAL STANDARD-, no solo desde el punto de vista estético, sino también por su capacidad para integrar soluciones técnicas que respondan a normativas, eficiencia y sostenibilidad. Además, muchas de nuestras colecciones nacen precisamente del diálogo con arquitectos y diseñadores reconocidos, respondiendo así a criterios de estilo contemporáneo y a exigencias técnicas del mercado”.

Sergio Zabala, Director de Marketing en MEDICLINICS, afirma que “la figura del prescriptor tiene un peso específico cada vez mayor y representa un actor clave en la cadena de valor... La relación que mantenemos con este perfil profesional es de cercanía, colaboración y escucha activa, nuestro departamento de prescripción trabaja de la mano con ellos y detecta un creciente interés por parte de los prescriptores en integrar soluciones que combinen diseño, eficiencia, tecnología, sostenibilidad y funcionalidad... Para nosotros, el prescriptor no solo influye en la decisión de compra, sino que inspira la innovación, y por eso seguimos construyendo una relación de confianza basada en la calidad del producto, la adaptabilidad y el acompañamiento técnico en cada fase del proyecto”.

“Para nosotros -nos matiza Joel Velásquez, Country Manager de KALDEWEI-, el arquitecto es mucho más que una fuente de inspiración o una persona que toma decisiones. Es un auténtico curador y asume la ardua tarea de elaborar un catálogo de marcas. Utiliza su experiencia para crear un tipo de barita mágica que puede satisfacer los requisitos individuales de sus clientes. Ofrecemos un apoyo integral mediante asesoramiento personal y herramientas digitales: desde la inspiración y la planificación hasta la realización de un proyecto de construcción. A lo largo de los años, esto ha llevado al desarrollo de verdaderos embajadores de la marca y de sociedades que no solo hacen que la colaboración sea más eficiente, sino que también aportan su entusiasmo. Esta pasión compartida por el éxito y la realización de proyectos únicos nos fortalece en lo que hacemos y nos impulsa cada día”.

Como nos asegura el Departamento de Marketing de STROHM TEKA, “el arquitecto y el interiorista son figuras clave en nuestro modelo de negocio. No solo prescriben nuestros productos, sino que nos inspiran a ir un paso más allá en innovación y estética. Tenemos una relación muy estrecha con este colectivo, colaborando en proyectos, ferias y desarrollos conjuntos. Su visión y sensibilidad hacia el diseño y la sostenibilidad nos ayuda a alinear nuestras propuestas con las tendencias más vanguardistas y



Foto: HANSGROHE

funcionales del mercado. Desde STROHM TEKA, mantenemos y cuidamos una buena relación con interioristas y decoradores las cuales creamos en espacios como Casa Decor, participando durante cinco años consecutivos”.

“En SALGAR -nos afirma David Vázquez- desde hace años tenemos un departamento de canal Contract, liderado por un prescriptor. Esto nos permite, poder aumentar nuestra cifra de negocio a través de nuestras negociaciones con las promotoras, lo cual nos permite aparecer en sus memorias y de esta manera, equipar vivienda de obra nueva y a la vez generar negocio a través de nuestros distribuidores en dicho canal”.

Por su parte Hélène Souvignet, Responsable de Marketing y Comunicación para España de DELABIE, nos comenta que “en DELABIE, el papel del prescriptor es estratégico. En efecto, ellos son los que definen las especificaciones técnicas y estéticas de los proyectos desde la fase inicial de la obra hasta su realización. Por este motivo, acompañamos y asesoramos a los prescriptores en todas las diferentes fases de los proyectos”.

“El arquitecto e interiorista es una figura absolutamente central en nuestra estrategia de negocio -nos asegura la Responsable de Prescripción de NOFER, Anna Céster-. No es simplemente un cliente o un canal de venta; es nuestro principal socio estratégico en el mercado. Su peso específico es máximo, ya que es quien concibe el espacio y comprende las necesidades funcionales, estéticas y normativas del proyecto en su totalidad. Nuestra relación con el prescriptor es de colaboración y soporte continuo. Les ofrecemos: Asesoramiento técnico; Flexibilidad y customización; Fiabilidad e inspiración...”.

“El arquitecto y el interiorista -nos aclara Manuel Lozano, Country Manager para España y Portugal de SOLERBATH- se han convertido en agentes clave en el proceso de decisión del cliente, especialmente en proyectos de reforma, contract y hoteleros. En SOLERBATH reconocemos plenamente su papel prescriptor y colaboramos estrechamente con ellos, entendiendo que sus elecciones determinan no solo la estética de un espacio, sino también su funcionalidad, durabilidad y experiencia de uso.... una de nuestras colecciones más recomendadas por interioristas es la línea



Foto: FIORA BATH

de lavabos Kendra, pensada para integrarse con naturalidad en proyectos de interiorismo contemporáneo. Su diseño moderno, junto con sus prestaciones técnicas y su fácil mantenimiento, la convierten en una opción ideal para espacios y viviendas donde la exigencia en calidad y funcionalidad es máxima”.

Al respecto, Jordi Soler, Director General de RAMONSOLER, nos detalla: “El prescriptor -ya sea arquitecto, interiorista o diseñador- desempeña un papel fundamental dentro de nuestra estrategia y desarrollo de producto. Su visión creativa, su capacidad para interpretar las necesidades del cliente final y su exigencia técnica nos han llevado a establecer una relación muy cercana, basada en la colaboración, la escucha activa y la innovación conjunta. El arquitecto no solo prescribe productos: aporta criterio, marca tendencia y, en muchos casos, es quien define la identidad estética y funcional del espacio de baño. Por eso, en nuestra compañía, trabajamos continuamente para ofrecerle soluciones que se adapten a sus proyectos tanto a nivel técnico como estético, con colecciones que cumplen altos estándares de diseño, sostenibilidad y eficiencia...”.

“Ya en 1994 -añade por su parte Lorenzo Márquez, Global Projects - Sales Manager de HANSGROHE-, Philippe Starck presentó la serie de griferías, duchas y accesorios AXOR Starck enmarcada en un ambiente de baño, algo nada convencional en aquel momento. En AXOR, la marca de lujo del grupo, disponemos de un amplio abanico de colecciones, todas diseñadas por los más reconocidos arquitectos, interioristas y diseñadores del planeta. Es muy importante para nosotros el trabajar de la mano de estos gurús del diseño, para poder crear colecciones inspiradoras, rupturistas y que en un futuro serán, como las griferías y duchas AXOR Starck, auténticos iconos del diseño”.

Francesc Vila, CCO de STANDARD HIDRÁULICA, añade por su parte: “Debido a nuestra trayectoria internacional y presencia en mercados más evolucionados, hace tiempo que incluimos en nuestra estrategia de empresa un eje de trabajo exclusivo enfocado al prescriptor, entendiendo como tal al arquitecto, ingeniero de la edificación,

decorador, interiorista, paisajista y resto de profesionales que tienen la responsabilidad de seleccionar un producto o solución que cumpla los requisitos establecidos, a un coste coherente y de fácil suministro. A tal efecto, en STANDARD HIDRÁULICA y como en nuestra grifería CLEVER, disponemos de herramientas y documentación que nos permiten ser escogidos como la primera opción en multitud de proyectos... en nuestra compañía creamos un área de prescripción específica...”.

“Para Grupo PRESTO Ibérica -nos contesta Estefanía Arias, su Area Manager-, el arquitecto y el prescriptor en general ocupan un papel central en la cadena de valor. No solo son decisores clave en los proyectos, sino que también actúan como impulsores de innovación, sostenibilidad y diseño... Nuestra relación con ellos es directa, técnica y proactiva. Contamos con un departamento especializado que ofrece asesoramiento personalizado en todas las fases del proyecto... Además, colaboramos con estudios de arquitectura e interiorismo en el desarrollo de colecciones que respondan a las necesidades reales del mercado, como ocurre en nuestras series Chip Chap y Lucky Me de GRIFERÍAS GALINDO, donde el diseño, la funcionalidad y la identidad del proyecto van de la mano gracias a la colaboración que hicimos con la interiorista y arquitecta Teresa Sapey”.

La opinión al respecto de M^a Ángeles Ladrón, Directora de Marketing y Transformación Digital de GRIFERÍAS GROBER, es: “Más que un canal indirecto, para nosotros el arquitecto es un socio estratégico. Su visión proyectual nos desafía a innovar, su prescripción impulsa nuestra presencia en el mercado, y su confianza es uno de los indicadores más valiosos para la evolución de nuestra marca”.

“El arquitecto y el interiorista son prescriptores clave en nuestra estrategia -añade Pascal Guillén, Director de Marketing de FELIU BOET-. Su criterio estético y funcional influye directamente en el diseño de nuestras colecciones. Colaboramos estrechamente con ellos desde fases iniciales de proyecto, ofreciendo soporte técnico, personalización de acabados, e incluso desarrollos a medida. En nuestro Atelier Boet, la creatividad se materializa en piezas únicas que conjugan funcionalidad, arte y sostenibilidad. Nuestros catálogos están concebidos como herramientas de inspiración y consulta para prescriptores de alto nivel”.

El Gerente de DUPLACH, Fernando Navas, afirma; “Sin duda, que DUPLACH forme parte de las elecciones de arquitectos e interioristas representa un valor estratégico para nuestra compañía. Este perfil profesional tiene un peso cada vez más relevante en el proceso de prescripción, y que nuestros productos sean seleccionados por ellos es un claro indicador de que estamos haciendo bien nuestro trabajo. Para nosotros, que un arquitecto o interiorista apueste por nuestras soluciones significa que cumplimos con los estándares de calidad, estética y funcionalidad que exige un mercado tan profesional y exigente. Además, su confianza refuerza nuestra presencia en proyectos de rehabilitación, obra nueva y contract, lo que nos permite posicionarnos en segmentos clave del sector. Mantenemos con ellos una relación cercana y colaborativa, escuchando sus necesidades y adaptando nuestras propuestas para dar respuesta tanto a criterios técnicos como creativos...”.

BINOPTIC

BIENESTAR en los ASEOS PÚBLICOS

DELABIE



DELABIE amplía su gama **BINOPTIC** con una nueva longitud de caño mural de 252 mm. Esta innovación ofrece aún más flexibilidad para el diseño de los espacios sanitarios.

¡Se acabaron los dilemas de instalación! Sea cual sea la configuración en la zona de lavabo, garantiza un equilibrio perfecto entre **estética** y **funcionalidad**.

Una solución diseñada para los espacios públicos, disponible con varios acabados y longitudes.

DELABIE, fabricante especializado en **grifería, sistemas de descarga y aparatos sanitarios para Espacios Públicos**, desarrolla todas sus gamas de productos, bajo los criterios de ahorro de agua, energía, diseño y ética.

Más información en delabie.es

30 AÑOS
GARANTÍA

50 AÑOS
REPARABILIDAD



Foto: FELIU BOET GRIFERÍA

“El arquitecto es una figura clave en nuestra estrategia -comenta Paula Ramírez, Junior Brand Manager de NUOVVO-. No solo prescribe, sino que lidera la transformación del espacio, y por tanto sus decisiones influyen directamente en qué tipo de soluciones llegan al usuario final. En NUOVVO cuidamos especialmente nuestra documentación técnica, herramientas y atención postventa, porque entendemos que el arquitecto necesita no solo inspiración, sino también rigor, agilidad y confianza”.

Myriam Morales del Junco, Responsable de Marketing de MUNDILITE, añade por su parte: “Para nosotros, arquitectos e interioristas son auténticos cocreadores de nuestras colecciones, por lo que les brindamos acceso anticipado a muestras y prototipos, impulsamos proyectos de cobranding y desarrollo a medida y conservamos un canal de comunicación permanente que nos permite incorporar sus sugerencias y garantizar que nuestras soluciones respondan a las necesidades reales del mercado”.

“Para DECOSAN -afirma Ismael Juárez, Brand & Desing Manager de la empresa-, el prescriptor no es un cliente más; es el eje central y absoluto de nuestra estrategia comercial. Su peso es total. No nos concebimos sin ellos... Nuestra relación se basa en la confianza, la colaboración y el servicio. Forjamos “vínculos significativos” y les ofrecemos herramientas exclusivas como nuestro showroom Wecontract en Barcelona, un espacio de trabajo e inspiración pensado por y para ellos... Vamos más allá de la simple venta. Involucramos a los prescriptores en nuestro proceso creativo. Un ejemplo claro es la colección Alma, nuestra primera colección de autor, desarrollada en colaboración con el estudio CírculoCuadrado y galardonada con el Premio Interiores. El arquitecto no solo especifica nuestro producto, sino que inspira y da forma a nuestras colecciones”.

Transformación del sector y tendencias

La transformación está experimentando el sector del equipamiento de baño nos conduce hacia materiales cada vez más

ligeros y económicos, acabados minimalistas y soluciones “todo en uno”, acabados metálicos cepillados, colores mate o materiales inspirados en la naturaleza, entre otras tendencias que señalamos a continuación.

En ROCA, como nos señalan desde la empresa, “estamos viendo cómo el baño se redefine como un refugio personal, un espacio de autocuidado y desconexión. La tecnología se vuelve más discreta y, a su vez, relevante; el diseño, más táctil y sensorial; los materiales naturales cobran protagonismo y el color se consolida como una forma de expresión personal. Colecciones como Nu o Tura son prueba de ello: hablan de autenticidad, de identidad y de diseño con alma. Al mismo tiempo, seguimos apostando por tecnologías que garanticen la máxima higiene y optimicen recursos, desde superficies antibacterianas hasta sistemas inteligentes que monitorizan el consumo de agua y energía en tiempo real”.

“El sector del equipamiento de baño está viviendo una transformación profunda -nos señalan desde el Departamento de Marketing de NOKEN-, donde lo sensorial, lo ecológico y lo personalizable ganan protagonismo. El baño deja de ser un espacio puramente funcional para convertirse en una experiencia. Tendencias como los acabados metálicos cepillados, los colores mate o los materiales inspirados en la naturaleza marcarán el ritmo. En este sentido, propuestas como nuestro concepto Finish Studio apuestan por una paleta diversa de acabados para adaptarse a cualquier estilo. También asistimos a una creciente integración de tecnologías inteligentes, desde sistemas de ahorro y control de agua hasta sanitarios electrónicos como I-Comfort, que incorporan funciones de confort, higiene y eficiencia. La conectividad y el diseño emocional serán ejes clave en esta nueva etapa del baño contemporáneo”.

Desde CONSTRUPLAS, S.L., propietaria de la firma ACQUABELLA, Miguel Tito -Responsable de Innovación- añade, “El baño se ha convertido en un espacio de bienestar y expresión personal. El sector evoluciona hacia materiales más sostenibles, texturas innovadoras y una estética cálida, funcional y sensorial. En ACQUABELLA apostamos por materiales libres de sílice como Akron, Dolotek y Solid Surface, que aportan resistencia, seguridad y sostenibilidad. Vemos una demanda creciente de acabados texturizados que aporten carácter al espacio. Nuestras texturas -como Slate, Zero, Wave, Quiz o Arabba- enriquecen el diseño sin renunciar a la funcionalidad. Un ejemplo reciente es el Panel Hera, con suaves ondas, cuya textura ahora se incorpora también a nuestro estante Art, ampliando así las posibilidades de diseño integral”.

“Nos encaminamos en la tendencia del baño como santuario -comenta Sara Corral, Brand Manager de FIORA-. El baño ha dejado de ser un espacio puramente funcional para convertirse en un espacio de relax y cuidado personal. Materiales naturales, acabados mates, texturas orgánicas y colores neutros son tendencia, creando atmósferas serenas y atemporales. La integración de paneles de pared, platos de ducha extrafinos y muebles coordinados permite una continuidad visual que transforma cualquier baño en un espacio armónico y estimulante, muy en línea con la visión de Fiora de convertir cada reforma en una experiencia sensorial. La tecnología también llega al baño, aportando

<<el ahorro energético y la reducción del consumo de agua están entre los principales retos del sector>>

confort e inteligencia a través de iluminación integrada, superficies fáciles de mantener y detalles que mejoran la experiencia diaria”.

El Director Comercial de PROFILTEK SPAIN, S.A., Roberto Félix, nos explica que “el sector del equipamiento de baño evoluciona hacia soluciones más sostenibles, personalizables y con alto componente estético. La integración de materiales como el vidrio texturizado, nuevos acabados metálicos (oro, cobre, grafito, inox), o perfiles cada vez más minimalistas, son una clara tendencia. La digitalización también cobra peso con herramientas de configuración online, realidad aumentada y producción conectada. En PROFILTEK estamos alineados con esta transformación”.

“En el momento actual -comienza por decirnos Alfredo Cabezas, director de Marketing y Comunicación de GEBERIT Iberia-, el ahorro energético y la reducción del consumo de agua están entre los principales retos del sector.... La tecnología tiene que ponerse al servicio de la sostenibilidad promoviendo un cambio de paradigma hacia un baño caracterizado por su eficiencia en el consumo. Existen soluciones cada vez más eficientes, como las cisternas empotradas, que ya están reduciendo el volumen de descarga de la cisterna del inodoro... En este sentido, la incorporación de las nuevas tecnologías en el equipamiento del baño constituye uno de los mayores retos a corto y medio plazo. En relación con la sostenibilidad, la tendencia en cuanto a materiales y acabados se dirige hacia el uso de materias primas naturales, como la madera o la piedra, y los acabados que minimizan el consumo de agua y productos químicos ya que son muy fáciles de limpiar. Este es el caso de los acabados mate con revestimiento antihuellas en los pulsadores de descarga y otras superficies como muebles, tiradores, etc.”.

Sonia Ramírez, Responsable de Marketing y Comunicación de DURAVIT, añade: “El sector está experimentando una transformación hacia un baño más inteligente, emocional y adaptado a nuevos estilos de vida. Se trata de repensar la experiencia completa: desde los materiales hasta el impacto ambiental. Vemos una clara evolución hacia acabados más expresivos, texturas táctiles, y materiales innovadores y responsables, que no solo cumplen una función estética, sino también emocional y funcional. El baño pasa a ser un reflejo del usuario: más libre, más humano y más conectado con su entorno”.

“El sector está viviendo una transformación fascinante -nos transmite el Sales & Marketing Coordinator Spain de VILLEROY & BOCH-. El baño ha trascendido su función puramente higiénica para convertirse en un espacio de bienestar, un refugio personal y una extensión del estilo de vida del usuario. Las tendencias que estamos viendo y que potenciaremos próximamente son: Minimalismo cálido... que se traduce en

el uso de acabados mate, texturas naturales; El Poder del color: El blanco sigue siendo una base importante, pero el color se utiliza cada vez más para personalizar el espacio. Nuestras colecciones de lavabos Artis, por ejemplo, ofrecen una amplia gama cromática para que el baño refleje la personalidad del usuario; Formas orgánicas: Las líneas rectas y duras dan paso a formas más suaves y fluidas, inspiradas en la naturaleza, que contribuyen a crear una atmósfera de calma y relajación; Y sostenibilidad integrada: La eficiencia ya no es un extra, es un requisito de diseño. Los productos deben ser bellos, funcionales y, a la vez, respetuosos con el medio ambiente”.

Jorge Barroso, Sales & Marketing Coordinator Spain de IDEAL STANDARD, continúa añadiendo: “En los próximos años, el sector del de baño busca crear un espacio personalizado donde la sostenibilidad, la tecnología y el diseño converjan. Se priorizan los materiales duraderos y eco-friendly, combinados con soluciones innovadoras que respondan a las necesidades de un mercado cada vez más exigente. En relación a los materiales, la cerámica sanitaria de alta calidad: IDEAL STANDARD destaca por su durabilidad, resistencia a la humedad y facilidad de limpieza. El acabado blanco brillo sigue siendo el más utilizado en lavabos, aunque también tienen su espacio en el mercado la gama de grises (Glossy Grey) y negros”.

“El sector del equipamiento de baño está experimentando una transformación constante -Sergio Zabala, comenta desde MEDICLINICS-, impulsada por la necesidad de crear espacios más funcionales, higiénicos y con una fuerte carga estética... Las tendencias actuales apuntan hacia espacios minimalistas, elegantes y altamente eficientes, donde los materiales y acabados no solo deben ser visualmente atractivos, sino también duraderos, fáciles de mantener y sostenibles. En este sentido, MEDICLINICS apuesta por materiales innovadores y técnicas avanzadas como el recubrimiento en PVD (Physical Vapor Deposition), que... ofrece una alta resistencia al desgaste, una excelente durabilidad frente a la corrosión y un acabado sofisticado que aporta modernidad y distinción al entorno... La fusión entre diseño, funcionalidad y tecnología seguirá marcando el camino del equipamiento de baño...”.

Foto: GENE BRE



Joel Velásquez, Country Manager de KALDEWEI, comenta: “Es una gran pregunta... Para nosotros, hay dos aspectos que no pueden pasarse por alto: Por un lado, la tendencia a la individualización, que sentimos con más fuerza que nunca. Por poner un ejemplo tangible: la proporción de color en nuestra producción nunca ha sido tan alta como este año... Como refugio personal, el cuarto de baño sigue siendo una estancia extremadamente analógica de nuestra casa, donde relajarnos. Por eso desarrollamos soluciones sutiles y perfectamente integradas. En este contexto, a finales de año lanzaremos una novedad mundial absoluta: la NUIO DUO en la ZEN EDITION. Una bañera de lujo con características de bienestar únicas. La primera bañera de KALDEWEI con calefacción por infrarrojos integrada, sistema de sonido Bluetooth y además iluminación ambiental, todo ello controlable intuitivamente a través de un elegante panel de control”.

“El sector está experimentando una transformación hacia la sostenibilidad, la personalización y el cuidado al medio ambiente -interviene el Departamento de Marketing de STROHM TEKA-. La demanda se orienta a soluciones inteligentes, materiales más sostenibles como acabados antibacterianos, griferías con reductor de caudal, inodoros con sistemas rimless, y colores y texturas naturales que evocan el bienestar y la conexión con la naturaleza. Desde STROHM TEKA, este año nuestra apuesta ha sido introducir el níquel cepillado en el baño a través de la nueva colección de grifería Origehm. El grifo de la colección destaca por su diseño tubular resaltando la forma en gota de agua de la maneta. Además, este material aporta una mayor durabilidad y resistencia a la corrosión, destacando que es uno de los materiales más sostenibles hasta ahora”.

El Director Comercial de SALGAR, David Vázquez, afirma: “Como ya he comentado, la especialización es y será un plus (ser experto en lo que haces) y saber para quien lo haces (mercado objetivo) ofreciendo de esta manera no solo mobiliario de baño, sino soluciones a nuestros clientes, aportando confort y satisfacción al haber confiado su proyecto a SALGAR. Para ello, ganan protagonismo los

<<en esta transformación sectorial el espacio del baño ha trascendido su función puramente higiénica>>

productos naturales como la madera, también porcelánicos, nuestras encimeras Kompakt de gran resistencia y fácil mantenimiento que además, te permiten trabajar a medida. También cada vez más se utilizan en la mayoría de los proyectos, el material Solid Surface el cual, te permite darle forma, trabajar con juntas invisibles, además de ser un material de fácil mantenimiento y reparable. Todo ello para ofrecer espacios de baño, confortables y ofreciendo amplitud y capacidad de almacenaje, aunque cada vez sean más reducidos los espacios”.

La Responsable de Prescripción de NOFER, Anna Céster, comenta al respecto: “El sector está viviendo una profunda transformación hacia lo que denominamos el “baño inteligente y experiencial”. El espacio de baño ha trascendido su función puramente higiénica para convertirse en un entorno de bienestar, tecnología y sostenibilidad. En cuanto a tendencias, destacamos tres ejes: Materiales sostenibles y duraderos...; Acabados con personalidad...; Y tecnología invisible e integrada: La tecnología contactless se da por sentada. El siguiente paso es su integración total en el diseño. Veremos más soluciones multifuncionales que ocultan la tecnología, sistemas de control de consumos para Facility Management y una mayor conectividad (IoT) en el espacio de baño comercial para optimizar el mantenimiento y la experiencia del usuario. El futuro del baño es inteligente, sostenible y está, más que nunca, al servicio del diseño y el confort del usuario”.

“El sector del equipamiento de baño está atravesando una transformación profunda -nos comenta Manuel Lozano, su Country Manager para España y Portugal de SOLERBATH-, marcada por la necesidad de conjugar diseño, tecnología, sostenibilidad y, cada vez más, higiene. En este contexto, desde SOLERBATH hemos puesto el foco en materiales de alto rendimiento, como la cerámica antibacteriana. Su duradero esmalte superficial evita la absorción de agua y la proliferación de humedad y bacterias, garantizando así un entorno más seguro para el usuario... Las tendencias en materiales y acabados apuntan hacia superficies más fáciles de limpiar, con tratamientos antibacterianos, colores neutros que transmitan calma y bienestar, y formas depuradas que no solo aportan estética, sino que también contribuyen a mantener la higiene. El diseño hoy no es solo cuestión de estilo, sino de salud”.

Jordi Soler, Director General de RAMONSOLER, añade: “El sector del equipamiento de baño está viviendo una transformación profunda... Esta evolución está marcando nuevas tendencias en diseño, materiales y acabados, donde la innovación y la personalización son claves. En cuanto a los acabados, vemos un claro protagonismo de los tonos cálidos y sofisticados, que aportan carácter sin renunciar a la elegancia. En este sentido, uno de los acabados más



Foto: PRESTO IBÉRICA

NUEVO

■ GEBERIT

LA SOLUCIÓN COMPLETA GEBERIT

EL SILENCIO LLEGA AL BAÑO



DESIGN
MEETS
FUNCTION

La Solución Completa Geberit combina inodoros con tecnología TurboFlush e innovadores mecanismos de descarga y alimentación en la cisterna empotrada que ofrecen la mejor solución para reducir el ruido en el baño. La combinación de estas tecnologías de última generación consigue que el baño sea un 30% más silencioso que con los inodoros convencionales, lo que aporta total tranquilidad al baño.

www.geberit.es





Foto: DECOSAN

destacados es el cobre cepillado, que ha cobrado especial relevancia en el mundo del diseño de interiores. Su elegancia atemporal y su capacidad para aportar calidez y personalidad lo convierten en una elección perfecta para proyectos que buscan distinción... En definitiva, el sector se dirige hacia una mayor personalización, con acabados sofisticados y resistentes que permiten crear espacios únicos y duraderos. Estamos orgullosos de liderar esta transformación, ofreciendo soluciones que responden a las expectativas estéticas y funcionales de los profesionales y usuarios más exigentes”.

“El cuarto de baño está experimentando desde hace unos años una transformación tremenda -interviene Lorenzo Márquez, de HANSGRÖHE-. La incorporación de nuevos artículos, materiales y acabados que hace pocos años no se contemplaban en el cuarto de baño, están consiguiendo que este espacio sea uno de los que más están evolucionando sin duda alguna. Los acabados de color, principalmente bronce y negro, están invadiendo los proyectos de los últimos años. Sin duda, una de las grandes preocupaciones de los interioristas es poder contar con el mismo acabado en todos los elementos del baño, algo que nuestra empresa resuelve de manera impecable gracias a nuestras propias máquinas de PVD, proceso a través del cual logramos una amplia paleta de colores y aportamos un extra de resistencia al producto frente a rayaduras”.

Francesc Vila, CCO de STANDARD HIDRÁULICA, S.A.U., añade: “Vemos tres grandes ejes de cambio en el sector, que desgranados serían: Aplicación en España de la DWD (Drinking Water Directive) que... limita el porcentaje de ciertos metales como el Pb (plomo) en las aleaciones de latón...; El Nuevo Reglamento de Productos de Construcción Europeo... todas las marcas existentes que incumplen hasta la fecha los cánones de calidad, como son marcas de importación “low cost”, tendrán sus días contados...; Y, por último, vemos con alegría los continuos cambios y tendencias del sector en cuanto a hábitos del usuario final a la hora de seleccionar la grifería, dando cada vez más importancia al estado del bienestar, al confort y a la experiencia de uso, valorando nuevos diseños y abriendo el espectro

de selección a acabados superficiales y colores que complementan a los tradicionales cromo o negro mate. Por parte de grifería CLEVER, estos cambios están bajo nuestro perímetro de actuación...”.

“El sector está evolucionando hacia espacios de baño más integrados, funcionales y emocionalmente conectados con el usuario -comenta Ignasi Nuet, Responsable de Marketing y Comunicación de GENE BRE GROUP-. Se percibe una clara tendencia hacia materiales sostenibles, acabados naturales, texturas mate y superficies antibacterianas. La digitalización también se hace notar: griferías electrónicas, sistemas domóticos de control de agua y temperatura, y soluciones conectadas que promueven la eficiencia sin perder elegancia. En este sentido desde GENE BRE hemos desarrollado una línea grifería de lavabo con sensor, pensada de manera especial para espacios públicos y colectividades. Grifos dotados de un sistema de detección por infrarrojos, con programación de seguridad de uso, con cierre por exceso de tiempo... También veremos un auge de los acabados metálicos (cobre, negro mate, oro o metal cepillado) y materiales minerales que combinan estética, higiene y durabilidad...”.

La Área Manager de PRESTO Ibérica, Estefanía Arías, nos transmite que “el sector del equipamiento de baño está viviendo una transformación profunda, marcada por tres grandes ejes. Sostenibilidad, digitalización y personalización. El baño ya no es un espacio meramente funcional, sino un entorno de confort, salud y eficiencia, donde el diseño debe ir de la mano de la tecnología. En cuanto a materiales y acabados, observamos una apuesta creciente por acabados metalizados no convencionales como el cromo negro mate, el oro cepillado o el níquel satinado, que aportan un plus estético sin renunciar a la durabilidad. Por nuestra parte, desde Grupo PRESTO Ibérica ofrecemos a arquitectos, interioristas y promotores la posibilidad de personalizar acabados y diseñar soluciones únicas adaptadas al carácter de cada proyecto, sin perder de vista los valores de eficiencia y responsabilidad ambiental que marcan nuestra hoja de ruta”.

“El sector del equipamiento de baño -interviene M^a Ángeles Ladrón, Directora de Marketing y Transformación Digital de GRIFERÍAS GROBER-, está inmerso en una transformación que combina tres ejes fundamentales: eficiencia, diseño funcional y personalización estética. El baño ha dejado de ser un espacio meramente utilitario para convertirse en una extensión del estilo de vida y la identidad del usuario, lo que exige a los fabricantes respuestas más versátiles, sostenibles y con mayor valor añadido. En cuanto a materiales y acabados, la tendencia va claramente hacia propuestas sofisticadas, atemporales y sensoriales. El cliente busca texturas más naturales, superficies con tratamientos técnicos de alto rendimiento —como nuestro acabado Eternice®, desarrollado en GRB para resistir el paso del tiempo— y una paleta cromática más audaz...”.

Pascal Guillén, Director de Marketing de FELIU BOET, nos transmite: “La tendencia más clara es la convergencia entre tecnología, diseño emocional y compromiso medioambiental. Se demandan griferías que no solo embellezcan el espacio, sino que optimicen el uso del agua y la energía. En cuanto a acabados, la evolución del PVD nos ha permitido introducir tonalidades sofisticadas como el black chrome, oro

cepillado y níquel cepillado. Estas opciones, más resistentes y sostenibles, se posicionan como estándar en proyectos de alta gama. También observamos un auge en la personalización, con colecciones que permiten modular el diseño según el entorno arquitectónico”.

“El sector del equipamiento de baño está experimentando una transformación clara hacia la adaptación a reformas y a espacios cada vez más reducidos -matiza Fernando Navas, Gerente de DUPLACH-, donde el reto principal es optimizar cada rincón sin sacrificar diseño ni funcionalidad. Esta necesidad ha impulsado la creación de soluciones más versátiles, compactas y multifuncionales, que se integran perfectamente en baños de distintas dimensiones. En cuanto a materiales y acabados, se mantiene la preferencia por elementos nobles como la piedra y la madera, que aportan calidez, autenticidad y durabilidad. Estos materiales siguen siendo protagonistas, aunque reinterpretados en diseños más actuales. También observamos una evolución constante en las gamas de color: las tonalidades neutras, arenas, grises o verdes suaves están en auge, en línea con los estilos decorativos más contemporáneos. No obstante, las líneas clásicas y atemporales siguen teniendo una fuerte presencia en el mercado, ya que muchos clientes siguen apostando por elegancia, sobriedad y longevidad en sus elecciones”.

Paula Ramírez, Junior Brand Manager de NUOVVO, comenta al respecto: “El sector del baño está evolucionando hacia un enfoque mucho más sensorial, personalizable y sostenible. En cuanto a materiales, en España encontramos un mercado maduro que ya conoce los beneficios de los sanitarios fabricados a partir de resinas y cargas minerales: el usuario confía en la calidad de nuestros materiales y apuesta por las opciones de diseño que materiales como Nuovvtech o Nuovvotouch pueden ofrecer. Hay otros mercados europeos, en cambio, que empiezan a abrirse a estas tecnologías, y en los que estamos teniendo muy buena acogida. En acabados, veremos una apuesta por los colores cálidos, los tonos naturales y los contrastes sutiles, que permiten crear baños más envolventes y con identidad mientras se juega con la atemporalidad. La textura será cada vez más protagonista, así como los formatos a medida”.

“Consciente de que el equipamiento de baño evoluciona hacia materiales cada vez más ligeros y económicos —frecuentemente con riesgo de obsolescencia programada—, acabados minimalistas y soluciones “todo en uno”, en MUNDILITE -puntualiza Myriam Morales del Junco, su Responsable de Marketing- diseñamos productos modulares de fácil mantenimiento e incorporamos tecnologías domóticas y de sensorización que optimizan el uso de agua y energía, reforzando así la durabilidad y la eficiencia a largo plazo”.

Ismael Juárez, Brand & Design Manager de DECOSAN añade para finalizar: “El sector del baño está viviendo una profunda transformación hacia un espacio más experiencial, sostenible y personalizado. Las tendencias que definirán los próximos años, y que ya estamos liderando, son: Materialidad auténtica: Veremos un auge de los materiales naturales...; Formas y texturas: Las formas se debaten entre lo orgánico y escultórico (como nuestra nueva colección TOTEM) y lo puro y arquitectónico (como nuestra colección Best)...; El Color como emoción: La tendencia se bifurca. Por un lado, las paletas de colores naturales y terrosos que invitan a la calma. Por otro, el uso de colores audaces y personales (verdes, azules) como acentos de carácter”.

Lanzamientos reseñables

Para finalizar, hemos querido preguntar a los entrevistados si nos sorprenderá sus empresas con algún lanzamiento reseñable próximamente. Aunque algunos han preferido no manifestarse, un buen número sí que lo ha hecho, como vemos a continuación.

Desde ROCA nos informan de que seguirán “explorando nuevas formas de hacer del espacio de baño un lugar transformador. En los próximos meses lanzaremos, de la mano de grandes diseñadores, propuestas que amplían nuestro universo de diseño, con nuevos acabados, funcionalidades y una mayor diversidad cromática”.

“Presentaremos próximamente el inodoro inteligente i-Comfort Integra -señalan desde NOKEN-, una solución que aúna higiene, sostenibilidad y tecnología. Con tanque de agua integrado, funciones de lavado, secado, asiento térmico y control remoto, representa una nueva generación de sanitarios más compactos, eficientes y confortables. Además, seguimos ampliando nuestras colecciones de autor con nuevas propuestas en líneas como Lounge Fluid, diseñada por Simone Micheli, y Swan, desarrollada junto al estudio ERRE, que combinan innovación técnica y una estética cuidada”.

Miguel Tito, Responsable de Innovación de ES Group (ACQUABELLA), nos responde: “Sí. Una de nuestras principales novedades es el Panel Slim, un producto que representa perfectamente nuestra visión: diseño, sostenibilidad y facilidad de uso. Fabricado en Akron Plus, combina ligereza, resistencia y versatilidad. Se puede cortar in situ, instalar sobre azulejos y manejar con facilidad, incluso por una sola persona. Pensado tanto para obra nueva como para rehabilitación, ofrece un acabado estético impecable y altas prestaciones técnicas, convirtiéndolo en una solución ideal para profesionales que buscan eficiencia sin sacrificar el diseño”.

“En FIORA estamos orgullosos de seguir marcando tendencia -nos informa Sara Corral, su Brand Manager-. Nuestro nuevo showroom en La Rioja refleja nuestra apuesta por la



Foto: PROFILTEK

innovación, la personalización y el diseño sensorial. Entre nuestros últimos lanzamientos destaca Wave by Yonoh & Fiora, plato de ducha premiado con el iF DESIGN AWARD 2025, que fusiona piedra natural y minimalismo en una pieza única y adaptable a cualquier espacio. También hemos presentado Tiny, nuestra colección de mueble de baño de fondo reducido, ideal para proyectos de rehabilitación donde cada centímetro cuenta, sin renunciar al diseño. Y completamos nuestra propuesta con la nueva bañera Touchy, que lleva la personalización un paso más allá, combinando textura "Piedra" y acabados mate para integrarse perfectamente en cualquier proyecto. En FIORA somos una referencia en diseño del baño".

Por parte del Director Comercial de PROFILTEK, Roberto Félix, su respuesta es: "Sí, este 2025 y 2026 serán años de importantes novedades e innovaciones para PROFILTEK. Recientemente hemos lanzado la colección Versátil —premiada con los iF Design y European Product Design Awards— y tenemos en marcha varios proyectos más: nuevas series con estética minimalista, soluciones para espacios reducidos, nuevos acabados de perfilera... Todos ellos eco diseñados y pensados para mejorar la experiencia del usuario y reforzar nuestro posicionamiento como referentes en mamparas a medida y diseño de vanguardia".

"Este año hemos realizado el lanzamiento más reseñable de los últimos tiempos en el sector: "La Solución Completa GEBERIT para el inodoro" -nos informa Alfredo Cabezas, su Director de Marketing y Comunicación-. Se trata de la mejor combinación de inodoro suspendido y cisterna empotrada de la historia de GEBERIT y, posiblemente, de la historia del sector. Ofrece claras ventajas gracias a la perfecta coordinación de todos sus componentes, desde la cisterna empotrada con mecanismos de última generación y el pulsador de descarga, hasta el inodoro con tecnología TurboFlush: consigue una descarga con un rendimiento hasta 10 veces superior al exigido por la normativa internacional, garantiza una descarga hasta un 30 % más silenciosa y resulta un 40 % más rápida de instalar. Además, GEBERIT ofrece más de 250 referencias de pulsadores en diferentes formas, colores y materiales, con botones redondos y cuadrados que se

<<se exploran nuevas formas de hacer del baño un lugar transformador, redefiniendo la eficiencia y la higiene>>

adaptan a cualquier estilo de baño. Este año hemos lanzado los nuevos pulsadores ultrafinos Sigma40 round y square, que marcan un antes y un después en cuanto a diseño con su grosor de tan solo 4 mm y su formato panorámico minimalista, con materiales y acabados de alta calidad".

Sonia Ramírez, Responsable de Marketing y Comunicación de DURAVIT, nos explica: "Este año en DURAVIT presentamos dos novedades que reflejan nuestra visión de un baño más emocional, funcional y sostenible: la colección Balcoon, diseñada por Patricia Urquiola, y el nuevo inodoro Hero de la serie ME by Starck. Balcoon combina una estética purista con una marcada sensibilidad de diseño... Junto a esta propuesta integral, lanzamos el inodoro Hero, que incorpora la última tecnología de DURAVIT. Destaca especialmente el sistema DuraFlush®, con una descarga rotativa silenciosa y eficaz que limpia en profundidad incluso con solo 4/2 litros, logrando un equilibrio óptimo entre ahorro de agua y rendimiento... Con Balcoon y Hero, DURAVIT reafirma su compromiso con el diseño con alma, la innovación funcional y un baño más sostenible y humano".

Jorge Barroso, Sales & Marketing Coordinator Spain de VILLEROY&BOCH, nos comenta; "Como novedad presentaremos los inodoros de ducha Tivo. Dispone de todas las funciones esenciales de un inodoro con ducha, además de características de confort adicionales, todo ello con una excelente relación calidad-precio. Con funciones de ducha y secador ajustables individualmente, asiento calefactado, extracción de olores, reconocimiento de uso y luz nocturna, ofrece una higiene y un confort notablemente superiores a los de un inodoro estándar. También puede contribuir a la independencia en la tercera edad y facilitar las rutinas diarias de los usuarios de edad avanzada".

"La colección i.life O -nos señalan desde IDEAL STANDARD- diseñada por el renombrado arquitecto Roberto Palomba, ofrece una completa selección de inodoros, bidés y lavabos. El corazón de la gama es HydroTwist®, una tecnología avanzada que redefine la higiene y la eficiencia canalizando el agua en un potente vórtice. Con un consumo de sólo 4,5 litros, supera los estándares de descarga europeos, asegurando una limpieza a fondo y sin residuos en una sola descarga, eliminando la necesidad de una segunda. Su forma lisa, sin bordes y abierta permite una limpieza rápida y completa con un solo movimiento".

Sergio Zabala, nos cuenta que "en MEDICLINICS estamos en constante evolución. Con más de 50 años de experiencia como fabricantes de equipamiento para baños colectivos, entendemos que la innovación no es una opción, sino una responsabilidad frente a un mercado cada vez más exigente, informado y consciente de sus necesidades. Nuestro equipo de I+D trabaja continuamente en el desarrollo de soluciones que, más allá del diseño de calidad -que consideramos imprescindible-, den respuesta a desafíos clave como el ahorro



Foto: HANSGROHE

energético, la reducción del consumo de recursos y la mejora de la higiene en espacios de alto tránsito. En esta línea, estamos preparando nuevos lanzamientos que consolidan nuestra apuesta por productos eficientes, sostenibles y perfectamente integrables en proyectos contemporáneos. Aunque aún no podemos adelantar detalles concretos, sí podemos decir que nuestras próximas soluciones seguirán fieles a nuestro compromiso: ofrecer innovación útil, estética cuidada y tecnología aplicada al confort y la eficiencia”.

“Nuestro nuevo plato de ducha CALIMA atrae todas las miradas -concreta Joel Velásquez, Country Manager de KALDEWEI ESPAÑA-. No solo se trata de un nuevo modelo de plato de ducha, sino de un nuevo tipo de tecnología denominada Solidlite™, que hemos desarrollado especialmente para satisfacer las demandas de instalación de los mercados internacionales. Un 30% más ligero que sus competidores de resina, disponible en 44 dimensiones diferentes de hasta 80 x 180 cm y con antideslizante invisible de clase C. Tenemos grandes expectativas puestas en este producto porque la respuesta de los clientes ha sido enorme. Es un producto de nuestros clientes para nuestros clientes, en el sentido de que hemos implicado a los socios en las primeras fases del desarrollo del producto. A través de extensas entrevistas, comprendimos sus necesidades reales y las unimos en un pack completo. Este plato de ducha es un verdadero todoterreno y, además, tiene una pinta estupenda”.

El Departamento de Marketing, nos destacan que “en STROHM TEKA, siempre estamos pensando en el siguiente paso. Así además de la ya mencionada colección Orighem, al cual es uno de los principales lanzamientos del año, hemos rediseñado Inca +, uno de los clásicos de la colección de grifería. La marca reinventa a través Inca+ un grifo con un diseño contemporáneo sin perder su esencia. Esta renovada versión mantiene la calidad y versatilidad con líneas más modernas y mejoras técnicas. Entre estas mejoras destacan: el sistema Easy Fix que permite simplificar y agilizar el proceso de instalación; el limitador de caudal que reduce el consumo de agua a 5L/min consiguiendo un ahorro de hasta un 60% y, por último, un aireador antical que garantiza la mejora de la presión del flujo, así como ayudar a filtrar pequeñas impurezas en el agua prologando de esta forma la vida útil del producto”.

“Así es -nos destaca David Vázquez, Director Comercial de SALGAR-. Acabamos de lanzar al mercado la nueva serie LUVA, la cual se caracteriza por aunar calidad, diseño y mayor capacidad de almacenaje, gracias a sus dos cajones asimétricos siendo el segundo, un cajón contenedor y un organizador en el cajón superior. También el diseño de las molduras laterales del frente del mueble, en 45° y la posibilidad de escoger tres tipos de tiradores a gusto del cliente. Durante el último cuatrimestre del año, lanzaremos una nueva serie que presentaremos en la próxima edición

DESCUBRE LAS
**COLUMNAS MÁS
SILENCIOSAS DEL
MERCADO GRACIAS
A SU PATENTADO
SISTEMA DE VACIADO**



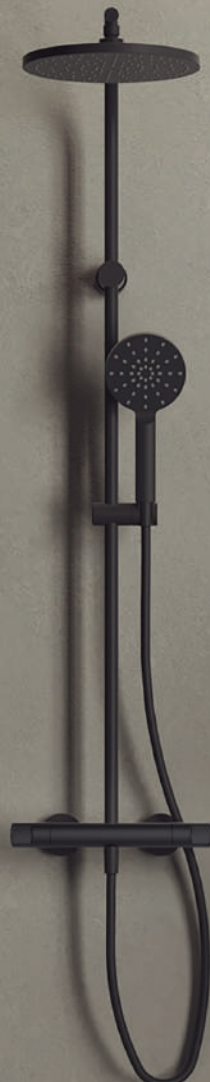
**ANTI
BACTERIAS**



**EVITA EL
GOTEO**



**PATENTE
INTERNACIONAL**



GRBdry®

Columnas de ducha
que piensan en tu bienestar





Foto: KALDEWEI

de la feria CERSAIE '25 por lo que no puedo dar más detalles y podréis descubrirlo en nuestro stand. Tanto esta serie, como la serie LUYA se verán ampliadas, en nuestros próximos catálogos 2026”.

Hélène SOUVIGNET, Responsable de Marketing y Comunicación para España de DELABIE, nos informa de que “la colección BLACK SPIRIT de DELABIE propone toda una gama de grifos, inodoros, urinarios y accesorios que se adaptan a todo tipo de ambiente y decoraciones de baños públicos, aportando sofisticación y diseño. Una de nuestras últimas novedades son las versiones negras de las barras y asiento de ducha Be-Line®, para los espacios que desean un look total black... Más precisamente podemos resaltar nuestro nuevo asiento de ducha Be-Line® color negro mate. Con su asiento ancho y profundo y su superficie antideslizante, también es abatible para ganar espacio... Otra última novedad de DELABIE es la barra de ducha Be-Line® en forma de T con barra vertical deslizante. Este producto, que ha sido premiado por los German Design Awards 2024, posee una parte plana antigiratoria para facilitar su agarre. Además de ser un producto estético y ergonómico, la barra Be-Line® en color negro mate permite un buen contraste visual con las paredes”.

“Seguimos firmemente comprometidos con la evolución constante de nuestra oferta -añade Manuel Lozano, de SOLERBATH-, convencidos de que nuestro crecimiento irá acompañado del impulso de nuevas colecciones que no solo amplían y enriquecen nuestro catálogo actual, sino que también refuerzan nuestra identidad de marca a través de propuestas con un diseño contemporáneo, soluciones técnicas avanzadas y una experiencia de uso excelente. La integración total entre grifería y sanitarios continuará siendo uno de nuestros sellos, apostando por una propuesta global para el baño que combine estilo, confort y tecnología. En definitiva, el futuro de solerbath pasa por seguir creciendo a través de colecciones que respondan a las nuevas formas de habitar el espacio de baño, manteniéndonos fieles a los valores de diseño, innovación y compromiso que nos definen”.

<<se está en continua evolución, siempre atentos a las necesidades funcionales y estéticas del cliente final>>

Jordi Soler, Director General de RAMONSOLER, nos habla de las innovaciones de su empresa: “Sin duda, en RAMONSOLER seguimos apostando firmemente por la innovación, y recientemente hemos presentado una de nuestras novedades más destacadas: la nueva serie Monotech... que representa una auténtica transformación en el uso de los cuerpos Termotech, gracias a la incorporación de nuestro exclusivo sistema patentado Monocontrol. Esta innovación tecnológica incorpora un cartucho mezclador de agua fría y caliente totalmente intercambiable en todos los cuerpos de grifería termostática ramonsoler. La gran aportación de esta solución es su versatilidad sin precedentes: permite convertir de forma rápida, sencilla y eficiente un sistema termostático en uno monocontrol, sin necesidad de cambiar todo el cuerpo de grifería... Esta innovación es un claro ejemplo de cómo en RAMONSOLER combinamos ingeniería de precisión, diseño y funcionalidad para seguir liderando el futuro del equipamiento de baño”.

“Nuestra empresa -nos explica Lorenzo Márquez, de HANS-GROHE- desde 1901, se ha caracterizado por su carácter visionario y crear tendencias en el cuarto de baño. Es tan clara nuestra apuesta por la innovación y la evolución de nuestro surtido que, cada 2 años en la internacional feria ISH, presentamos nuestras novedades en un stand de más de 2.000 m²”.

Francesc Vila, CCO de STANDARD HIDRÁULICA, nos responde: “Sin duda, y más especialmente este año en el que en STANDARD HIDRÁULICA celebramos nuestro 50 aniversario como empresa. Cada año presentamos al mercado y clientes un abanico de novedades, innovadoras y de tendencia. Para los siguientes meses y también de cara al catálogo 2026... También desplegaremos una gama de soluciones termostáticas certificadas en diseños “round” y “square”, incluyendo conjuntos de ducha. Ya estamos trabajando en un restyling y actualización de nuestra gama Hidroclever... Introduciremos varios modelos de Columnas de Ducha de Exterior para piscinas y jardines. Y varias sorpresas más que deseamos presentar de primera mano, en primicia, a nuestros clientes. Os esperamos en breve para que disfrutéis de todas estas novedades”.

“Sí, -afirma Ignasi Nuet, Responsable de Marketing y Comunicación de GENE BRE GROUP- estamos ultimando el lanzamiento de una nueva línea de grifería de cocina con sistema de apertura en frío, con doble salida para poder conectar a sistema de decoloración u osmosis. También lanzaremos al mercado diferentes versiones de grifería de cocina extraíble y nuevas columnas de ducha, entre otras novedades”.

Estefanía Arias, Area Manager Grupo PRESTO Ibérica, nos manifiesta que “en Grupo Presto Ibérica la innovación es una

constante, no un hito puntual. Seguimos desarrollando producto que responden a las demandas actuales del mercado cumpliendo nuestro objetivo en eficiencia, digitalización, accesibilidad y personalización. Nuestro camino es seguir liderando el cambio hacia un baño más eficiente, tecnológico y alineado con las nuevas formas de habitar. Así que seguro habrá sorpresas alineadas con el futuro del sector”.

“Sí. A lo largo de 2025 y 2026 iremos desvelando nuevas colecciones -nos anticipa Pascal Guillén, Director de Marketing de FELIU BOET GRIFERIAS-, así como la incorporación de nuevas tecnologías para una gestión eficiente del agua. También lanzaremos versiones mejoradas de nuestras colecciones más icónicas. Todo ello sin renunciar a nuestra esencia: griferías de diseño de larga duración, que ahorran agua, energía y aportan valor estético a cada proyecto”.

Fernando Navas, Gerente de DUPLACH, no manifiesta que su empresa “está en continua evolución, siempre atenta a las necesidades funcionales y estéticas del cliente final. Por ello, trabajamos constantemente en la ampliación de nuestra gama de productos, así como en la actualización y mejora de los ya existentes, con el objetivo de adaptarnos a las nuevas tendencias del diseño y la decoración del baño. Aunque no podemos adelantar todos los detalles, sí podemos decir que próximamente presentaremos novedades pensadas para aportar aún

más funcionalidad, eficiencia y estilo al espacio de baño. Seguimos apostando por productos que combinan innovación, sostenibilidad y diseño, y que responden a las demandas de un mercado cada vez más exigente y dinámico”.

“Sí, -responde Paula Ramírez, Junior Brand Manager de NUOVVO- acabamos de lanzar catálogo con nuevos modelos de platos de ducha de líneas mucho más orgánicas y con mayores opciones de corte y adaptación al espacio. También hemos acotado la gama de colores estándar a aquellos más deseados y atemporales, ofreciendo siempre una personalización total gracias a la carta RAL, y no podemos olvidar las nuevas líneas de producto: lavabos y encimeras que hasta ahora no formaban parte de nuestro portfolio y que creemos que tendrán una gran acogida”.

Myriam Morales del Junco, Responsable de Marketing de MUNDILITE, nos recuerda para finalizar: “Recientemente hemos presentado nuestro Catálogo de Mamparas, que incluye la nueva serie ESENCIAL, caracterizada por un diseño que aúna modernidad y atemporalidad, mecanismos de instalación y limpieza intuitivos y una propuesta de valor especialmente competitiva, pensada tanto para distribuidores consolidados como para nuevos colaboradores”, dando por concluido con su última manifestación este extenso reportaje de diseño y equipamiento de baño. #

LUXURY ITALIAN CERAMICS FOR A SUSTAINABLE AND INNOVATIVE FUTURE

materiallibrary.irisceramicagroup.com



IRIS
CERAMICA
GROUP

