

"La arquitectura influye directamente en la decisión de compra"

Panespol analiza cómo la sostenibilidad, la personalización y las experiencias inmersivas están transformando la decoración arquitectónica.

La diferenciación es clave en hoteles, comercios, restaurantes, oficinas y espacios residenciales. La experiencia que transmite un espacio pesa tanto como el producto o servicio que ofrece. Aquí, la decoración arquitectónica y los revestimientos decorativos ganan protagonismo como herramientas para aportar identidad, personalidad y valor añadido. Panespol lleva décadas desarrollando soluciones decorativas con diseño, innovación y personalización.

Pregunta. ¿Cómo influye hoy el diseño de los espacios en la percepción de una marca o negocio?

Respuesta. El diseño de espacios se ha convertido en una herramienta estratégica de comunicación y diferenciación. Ya no se trata solo de funcionalidad y estética, sino de lograr que el usuario "viva la marca." En sectores como el retail, los espacios buscan generar emociones positivas, recuerdo y permanencia. La luz, la acústica, el confort, las texturas o la escala forman parte de esa conexión. Por eso, la arquitectura influye hoy en la percepción, la confianza y la decisión de compra.

P. ¿Qué tendencias están marcando el mercado?

R. La sostenibilidad, la conexión con la naturaleza y la personalización están marcando una transición muy clara. La biofilia integra materiales orgánicos, vegetación, luz natural y formas inspiradas en la naturaleza. La sostenibilidad impulsa materiales reciclados, solu-



Juan Ramón Granell.
Director general de Panespol.

"La arquitectura ha dejado de ser un soporte funcional para convertirse en un activo estratégico"

ciones de bajo impacto, eficiencia energética y productos duraderos.

También se busca más calidez, bienestar y confort sensorial. Cambian los colores, las formas y el uso de los espacios, que se vuelven más flexibles y multifuncionales. En este sentido, los paneles decorativos ganan terreno frente a las superficies planas, aportando profundidad, volumen y dinamismo visual.

En hoteles, tiendas o espacios de ocio, la tendencia apunta a

experiencias más inmersivas, donde la identidad se convierte en un elemento central.

P. ¿Cómo consigue Panespol mantenerse relevante en el mercado?

R. Somos una empresa muy orientada al cliente: escuchamos sus necesidades y buscamos soluciones adaptadas, también a nivel internacional, ya que casi el 70% de nuestra facturación procede del exterior. Trabajamos en gran parte bajo prescripción, lo que nos mantiene conectados con las tendencias del interiorismo y la decoración. En nuestro modelo conviven productos de catálogo y desarrollos personalizados, reforzados con lanzamientos anuales alineados con la demanda. Pero nuestro trabajo no es solo estético, también invertimos en certificaciones, resistencia al fuego, acústica, aislamiento térmico y materiales sostenibles para responder a las exigencias actuales.

P. ¿Hacia dónde evolucionará el sector y Panespol?

R. Tendencias como la biofilia, la sostenibilidad, la economía circular, las experiencias inmersivas, el bienestar y el confort seguirán vigentes porque ya forman parte de los valores sociales. También crecerá el peso de la regulación: las empresas deberán acreditar aquello que declaran, desde la sostenibilidad hasta la resistencia al fuego. La robótica, la automatización y la inteligencia artificial aumentarán la productividad y transformarán la forma de vivir los espacios. Todo ello reforzará la importancia de la identidad y la personalización. En Panespol trabajamos para anticiparnos a estos cambios con calidad, diseño y diferenciación.

