



# “Antes, el diseño podía ser un añadido; ahora es una herramienta estratégica”

Barasona Diseño y Comunicación cuenta con más de 15 años de trayectoria como agencia de prensa especializada en arquitectura. Abordan a los clientes de manera global y tienen una doble vertiente, siendo también un estudio de interiorismo donde desarrollan proyectos personalizados con un enfoque creativo para las empresas. Esta combinación les ha permitido crecer de forma sólida y consolidar relaciones duraderas con clientes como Ecus, Brabantia o ramonsoler, entre otros.

**D**esde la fundación de Barasona Diseño y Comunicación en 2005, *“la empresa ha evolucionado de forma sólida, consolidando relaciones duraderas con clientes como Ecus y ramonsoler, con quienes colaboramos desde hace más de 15 años”*. Así lo asegura **Carmen Barasona García**, su directora y fundadora. A lo largo de este recorrido, *“hemos asumido retos cada vez más ambiciosos, como la conceptualización y ejecución de showrooms internacionales, además de una presencia constante en eventos clave del sector”*, apunta al respecto.

Paralelamente, participar en plataformas como Casa Decor, Interihotel o ferias internacionales de primer nivel, como Cersaie y Salone del Mobile de Milano, ha sido fundamental *“para posicionar nuestra visión y la de nuestros clientes en un contexto global”*, expresa.

De hecho, su participación en Casa Decor desde 2006 ha sido para ella *“una escuela viva y una plataforma de expresión creativa inigualable”*. *“Cada edición me ha enseñado algo distinto, pero si hay un aprendizaje constante es la importancia de saber ejecutar con agilidad sin perder profundidad ni coherencia conceptual. Se trata de crear algo efímero que, sin embargo, debe sentirse como un espacio real, emocional y con alma. Esa tensión entre lo temporal y lo esencial es uno de los mayores retos, pero también de los mayores placeres del proceso”*, reflexiona Carmen Barasona.

Este año, además, se sienten especialmente orgullosos del espacio que han presentado: *Biomine-ral Bath*, diseñado para ramonsoler Group. *“Es un oasis sensorial inspirado en la naturaleza y en las cuevas rupestres, donde el diseño, el bienestar y la sostenibilidad se funden en armonía”*, desvela.

### **Las particularidades del interiorismo comercial**

Barasona es una firma reconocida por su especialización en interiorismo comercial, un área que, según su directora y fundadora, tiene tanto oportunidades como desafíos. Por un lado, cuenta que *“lo que más me apasiona del interiorismo comercial es poder traducir la imagen de una marca en un espacio físico. Me encanta combinar distintas disciplinas, como el diseño de espacios, de mobiliario y gráfico para lograr una experiencia completa y coherente”*. Los desafíos, por su parte, *“suelen venir marcados por las características del espacio en el que intervengo, pero precisamente ahí nacen las oportunidades: cada problema es una ocasión para crear soluciones creativas que refuercen el valor de la marca”*, sostiene Barasona.

Asimismo, la interiorista considera que *“en los últimos años hemos vivido una transformación*

*muy significativa en la manera en que se concibe el diseño de interiores en espacios comerciales. Antes, el diseño podía ser un añadido; ahora es una herramienta estratégica”*. De esta forma, *“el cliente valora cada vez más la experiencia, y eso pasa por crear entornos cuidados, donde el producto respire y se presente casi como una joya”*.

También destaca la experta que el minimalismo ha ganado terreno: *“Ya no se trata de mostrar mucho, sino de mostrar bien”*. Además, hay una clara apuesta por la calidad frente a la cantidad. *“Cada pieza tiene su protagonismo, su narrativa, y se integra en un entorno coherente con la imagen de marca”*, recalca antes de añadir que *“hoy, el diseño no solo decora: comunica, emociona y refuerza la identidad del negocio”*.

Es por eso que el enfoque de la diseñadora a la hora de seleccionar los materiales y elementos decorativos para garantizar que cada proyecto refleje la identidad y valores del cliente parte siempre de una comprensión profunda de la identidad de cada cual. *“Creo firmemente en la importancia de construir una imagen global coherente para cada marca, que se refleje en todos los soportes, desde una feria internacional hasta un showroom o una campaña de comunicación”*, reafirma. Por lo tanto, sostiene, *“busco aquellos que transmitan con claridad los valores de la marca y ayuden a generar un reconocimiento inmediato, incluso sin necesidad de ver un logo”*. *“Cada textura, color o acabado tiene un peso simbólico y debe contribuir al mensaje que queremos comunicar”*, agrega. La originalidad también es esencial: *“Siempre innovamos sin perder la coherencia visual y la imagen de marca”*.

En suma, el objetivo de Barasona Diseño y Comunicación es *“crear entornos únicos, con alma, que conecten con el público y reflejen con fidelidad el ADN de cada marca”*.

Y, como tal, tiene claro que *“la sostenibilidad es cada vez más importante en todos los aspectos de la vida, y el diseño no es una excepción”*. *“Para mí, es fundamental incorporar prácticas sostenibles en cada proyecto. Siempre intento reutilizar y reciclar todo lo posible, ya sea en materiales o en la optimización de recursos. Soy muy consciente de la importancia del reciclaje y la ecología, y trato de que estos principios sean parte de cada propuesta, tanto en el diseño como en la ejecución”*, comenta en este sentido.



**Carmen Barasona**

**“La sostenibilidad no es solo una tendencia, sino una necesidad, y cada vez más los clientes buscan soluciones que tengan un impacto positivo tanto en su marca como en el entorno”**

Además, bajo el criterio de la experta, *“el uso de materiales duraderos y responsables es esencial para crear espacios que no solo sean estéticamente agradables, sino también respetuosos con el medioambiente”*. *“La sostenibilidad no es solo una tendencia, sino una necesidad, y cada vez más los clientes buscan soluciones que tengan un impacto positivo tanto en su marca como en el entorno”*, esgrime.

### La importancia de saber comunicar

Carmen Barasona afirma que *“comunicar es mi vida”*. *“Comunicar es mi motor, y esa pasión se traduce en cada proyecto que abordo con ilusión, rigor y entusiasmo. Para mí, no basta con tener una buena idea: es fundamental aplicar una metodología clara que garantice resultados sólidos y coherentes. Esta forma de trabajar me permite implicarme al máximo en cada detalle, buscando siempre transmitir el mensaje correcto a través del diseño, con profesionalidad y compromiso”*, desarrolla.

Esa filosofía la aplica también cuando trabaja con marcas tan reconocidas como ramonsoler, solerbath, Nuovvo o Brabantia, con el objetivo de que *“cada una tenga una presencia coherente, actual y alineada con su identidad”*. Así, consiguen que *“cada lanzamiento o propuesta tenga una narrativa sólida y diferenciadora, que no solo informe, sino que también conecte emocionalmente con su público”*.

¿Qué consejo le daría la fundadora de Barasona a los jóvenes diseñadores que buscan integrar la comunicación y el diseño en su carrera profesional? No lo duda: *“Integrar el diseño con una buena comunicación no es opcional, es prácticamente obligatorio”*. Y es que *“puedes dedicar todo tu talento, tiempo y esfuerzo a crear un proyecto espectacular, pero si no se documenta ni se comunica de forma adecuada ese trabajo acabará desapareciendo”*. La comunicación, en cambio, *“es lo que da continuidad, visibilidad y valor añadido al diseño. Es lo que permite que una idea trascienda el espacio físico y conecte con un público más amplio”*.

En su opinión, *“hoy más que nunca, diseñar bien no es suficiente; también hay que saber contar lo que se ha hecho, por qué se ha hecho y qué aporta. Solo así el diseño se convierte en parte activa del diálogo cultural y profesional”*.

Por último, mirando hacia el futuro, Carmen Barasona confiesa que después de participar en esta edición de Casa Decor, se ha quedado con muchas ganas de seguir creando. *“Ha sido una experiencia muy enriquecedora que ha reavivado aún más mi pasión por el diseño, así que uno de nuestros objetivos es realizar más proyectos, siempre manteniendo nuestra esencia, con el baño como foco principal, aunque estamos abiertos a cualquier propuesta que nos ilusione y nos permita seguir creciendo”*.



En cuanto al ámbito de la comunicación, avanza que siguen con la misma motivación de siempre: *“Trabajar con marcas que compartan nuestra visión y que quieran confiar en nosotros para fortalecer su imagen”*. En definitiva, *“crecer es nuestro objetivo, tanto a nivel profesional como personal, y seguir disfrutando de cada paso del camino”*, concluye. ■