



RAQUEL BARCELÓ Y DIEGO MAYOR, DISEÑADORES Y CO-FUNDADORES DE STUDIOLYKE

“Las ópticas, como espacio sanitario, deben aprovechar el componente de la confianza y la profesionalidad”

STUDIOLYKE NACE COMO EMPRESA EN 2019 DE LA MANO DE LOS DISEÑADORES RAQUEL BARCELÓ Y DIEGO MAYOR. UN VIAJE A DINAMARCA LES ENCENDIÓ LA CHISPA CREATIVA PARA FUNDAR ESTE ESTUDIO DE INTERIORISMO ESPECIALIZADO EN ESPACIOS COMERCIALES.

El flechazo creativo y el germen de STUDIOLYKE surge en 2017 en Copenhague, durante un *Retail Tour*, con el objetivo de captar tendencias de Interiorismo comercial y Diseño. Aunque ya llevaban tiempo colaborando en diferentes proyectos como profesionales independientes, explican **Raquel Barceló** y **Diego Mayor**, diseñadores y co-fundadores del estudio alicantino, “es en este viaje a la capital danesa que saltó la chispa creativa, pues allí nos sentimos maravillados por la visión danesa del diseño, su amor por las cosas bien planeadas, poco sobreactuadas, honestas y auténticas”.

“Nos maravilló el concepto de LYKKE (en danés, literalmente ‘felicidad’) y su aplicación al diseño, centrada en el gozo que nos ofrecen los detalles cuidados, los diseños humanos y que mejoran nuestras vidas”, narran Barceló y Mayor. Fueron muchas conversaciones y reflexiones sobre el diseño y las formas de entender el interiorismo y la calidad de vida que sembraron la semilla de STUDIOLYKE, que nacería ya como empresa en 2019. “Pero, cómo no, en todo proyecto y viaje profesional debe haber una parte de conveniencia, de racionalidad. Es una dualidad, un equi-

librio entre pasión y razón. Entre lo objetivo y lo subjetivo. Esta dualidad la aplicamos en nuestra visión del diseño: Lo pasional debe apoyarse en lo racional”, agregan los diseñadores.

Por tanto, fue clave el hecho de que sus dos perfiles se complementasen a la perfección. “Pensamos que lo que realmente nos hace especiales es saber escuchar y entender las necesidades de nuestros clientes, tanto en vivienda como en espacios comerciales o corporativos. Es por eso que, aseguran, “generamos diseños que tienen como raíz un análisis de las necesidades habitacionales o del negocio y trabajamos el espacio de manera estratégica, optimizando al máximo las distribuciones y generando ambientes en los que nuestra personalidad no impera por encima de la del cliente y sus necesidades”.

‘Transformar’ espacios, la misión de STUDIOLYKE

Más allá de reformar, afirman ambos interioristas, “nos gusta decir que ‘transformamos’ espacios, pues nuestros proyectos son integrales no sólo en lo visible, sino que abordan el diseño desde un enfoque estratégico que replantea los espacios con audacia,

logrando una transformación que mejora significativamente la calidad de vida, funcionalidad y eficiencia de los negocios”.

En el caso concreto de las ópticas, pese a ser un establecimiento que tiene un componente sanitario, Raquel Barceló y Diego Mayor creen que “no se debe dejar de lado la parte de retail, que potencia la experiencia de compra, poniendo en valor nuestra selección de productos y servicios”. Por ello, “es importante aprovechar las herramientas que, por ejemplo, ya usa exhaustivamente el sector de la moda y otros tantos, cuidando el visual merchandising, la agrupación de familias, colecciones, marcas, campañas, bodegones, y un largo etcétera de técnicas y recursos para elevar la experiencia del cliente”, recalcan estos expertos.

Pero todavía es algo que no ha terminado de calar entre los propietarios, siendo habitual en el día a día de STUDIOLYKE “encontrar ópticas que resultan muy monótonas, con dificultades para categorizar el producto, agrupar por concepto, etc.” Es decir, “incapaces de generar una narrativa que resulte atractiva y aporte una propuesta valiosa para el cliente, diferente a otras tantas ópticas que tiene a su disposición”.

Al igual que en otros tantos sectores, aclaran los diseñadores, “diferenciarse y saber comunicar nuestros puntos fuertes o especialización resulta clave para destacar y ofrecer una propuesta única, donde el precio ya no sea lo más relevante”.

Es por eso que, además de ofrecer una propuesta de interiorismo diferenciada, el estudio alicantino apuesta por un enfoque 360º, “siempre trabajando alineados con la marca, valores del negocio, selección de producto... y, muy importante, el entorno”, afirman sus co-fundadores.

Una vez claros estos aspectos, “resulta natural y fluido generar un moodboard de materiales y una propuesta estética con el foco en el cliente”. “Encontrar los ingredientes clave y ofrecer un punto de sorpresa y atracción es una de las partes que más disfrutamos del proceso”, apuntan.

En este sentido, al ser preguntados cómo debe estar decorada una óptica, Raquel Barceló y Diego Mayor aclaran, en primer lugar, que “cada proyecto es único y no hay una receta que sirva para todos, pero hay algunos aspectos comunes que no podemos descuidar”.

A su modo de ver, algo fundamental son los espejos. “Puede sonar obvio, pero resulta increíble lo difícil que es verse en un espejo en muchas ópticas. Una buena iluminación, que no deslumbré y sea confortable, es muy importante también”, comentan. Por otra parte, “si queremos que el producto sea atractivo y el cliente interactúe y disfrute, debemos considerar ofrecer un libre acceso a las gafas”, explican y añaden: “Entendemos el componente de la seguridad, pero tener el producto bajo llave constituye una barrera innecesaria entre cliente y producto, limitando su experiencia, y por tanto, resultando en un punto de fricción en la venta”.

Integrar la tecnología en el diseño

En su opinión, hay otros dos factores a tener en cuenta a la hora de diseñar una reforma. “Según el enfoque del proyecto y el público al que nos dirijamos, hay nuevas tecnologías que podemos valorar si encajan en nuestra propuesta. Por ejemplo, catálogos digitales, experiencias con realidad aumentada, etc. Si nos especializamos en algún nicho, encontraremos ideas únicas”.



En el último viaje a Estocolmo que emprendieron, los co-fundadores de STUDIOLYKE pudieron probar un simulador de golf que servía para probar gafas específicas para este deporte, en una de las ópticas líderes del país escandinavo. Así pues, lo que para ellos está claro es que *“la tecnología debe ser un medio para mejorar la experiencia del cliente o la eficiencia del negocio, y no un fin en sí mismo”*.

Del mismo modo, recalcan que *“considerar una selección de materiales sostenibles en el diseño, así como ser cuidadoso con el nivel de intervención necesario, no solo es sensato, sino que es un valor añadido que puede y debe comunicarse, integrándose en la marca”*. Bajo la experiencia de su estudio, los clientes cada vez valoran más la historia que hay detrás de cada marca y negocio.

Al hilo de esto, los diseñadores consideran que integrarse en el entorno es fundamental también. *“Esa parte de responsabilidad social aporta credibilidad y eleva el valor de cómo somos percibidos. Integrarnos en el barrio, conectar con nuestro entorno de diferentes formas, mediante el diseño, el servicio o incluso actividades más sociales, etc. Las posibilidades son enormes”,* reflexionan.

Desde el punto de vista del diseño, citan el ejemplo de las ópticas Ace&Tate, que pese a ser una cadena internacional, optan por hacer proyectos únicos y adaptados al entorno de cada uno de sus locales. *“Ninguna de sus ópticas es igual a otra, ni en selección de producto ni en interiorismo. Ni siquiera la música que se escucha. Nos parece un enfoque valioso y respetuoso, alineado con las demandas actuales de los consumidores”,* subrayan los expertos.

En cuanto a los principales retos a los que se enfrenta la arquitectura de establecimientos profesionales, y las ópticas en concreto, los diseñadores de STUDIOLYKE exponen que, *“como muchos otros negocios, las ópticas necesitan definir muy bien su propuesta de valor para diferenciarse de la competencia”*. En palabras de los expertos, *“generar atracción y ofrecer una experiencia que despierte la emoción en nuestros clientes es funda-*

mental. Aspectos como la funcionalidad y la ergonomía deben trabajarse cuidadosamente también”.

Asimismo, creen que *“las ópticas, como espacio sanitario, deben aprovechar el componente de la confianza y la profesionalidad. El asesoramiento y el consejo son muy valorados, la parte humana es fundamental en la experiencia de nuestros clientes y un espacio correctamente diseñado puede ayudarnos a poner en valor este conocimiento”,* concluyen. ■

“ES MUY HABITUAL ENCONTRAR ESTABLECIMIENTOS INCAPACES DE GENERAR UNA NARRATIVA QUE RESULTE ATRACTIVA Y APORTE UNA PROPUESTA VALIOSA PARA EL CLIENTE, DIFERENTE A OTRAS TANTAS ÓPTICAS QUE TIENE A SU DISPOSICIÓN”

