

La tendencia es la no tendencia



por Zdenka Lara,
CEO de H Up Interiorismo+Diseño

Siempre que me preguntan qué tendencia me gusta más, con qué tendencia me quedaría o qué tendencia aplicaría a cualquier interiorismo contesto que lo que más me gusta es precisamente “la no tendencia”.

Y la cara de sorpresa inicial se convierte en un rostro afirmativo en cuanto explico las tres razones por las que afirmo esto: coherencia, practicidad y exclusividad.

Y es que la coherencia es esencial en el mundo, en la vida diaria y, por supuesto, también en la restauración que no debe seguir la línea de lo que está de moda porque su interiorismo debe contar algo y adecuarse al tipo de

» Si la imagen explica el mensaje que el restaurante quiere transmitir a su cliente, no hay moda que lo tumbe.

comida y de cliente al que se dirige. Sólo de esta manera se evita ser una moda pasajera y podemos conseguir tener éxito a largo plazo, tener permanencia. Desde el momento que la imagen explica el mensaje que el restaurante quiere transmitir a su cliente, no hay moda que lo tumbe. No hay que seguir las tendencias, no hay que ser esclavo de las modas, hay que ser coherente. Un ejemplo muy exagerado pero muy gráfico que todo el mundo entiende



El interiorismo debe adecuarse al tipo de cliente al que se dirige



Existen materiales que se ponen de moda

por obvio es que no se puede decorar igual un restaurante japonés que uno de comida mediterránea. Es tan obvio y tan gráfico como que hay que tener en cuenta dónde se ubica el local, cuál va a ser la comida, el producto, el valor del cubierto y el público objetivo del mismo.

Es cierto que existen materiales que se ponen de moda y también que hay lugares que los utilizan aunque no tengan nada que ver con lo que ocurre. Pero “la no tendencia” implica, además de tener en cuenta otros aspectos, no olvidar las condiciones técnicas, las de mantenimiento y las de limpieza. Poner un acabado blanco en un lugar de paso, de mucha afluencia o un pavimento blanco que requiera condiciones poco rentables de mantenimiento no tiene sentido, aunque el blanco sea tendencia. Es “la no tendencia” vinculada a la funcionalidad del espacio. Otro ejemplo, en estos momentos las maderas naturales se utilizan en casi todos los nuevos locales pero hay lugares en los que no tienen sentido, como poner una madera porosa en un lugar donde se van a derramar líquidos.

Por último, el tercer punto de “la no tendencia” es conseguir diferenciarse en un mercado cada vez más saturado y competitivo. Ir más allá de las modas y vincular tu mensaje a lo que haces y lo que quieres transmitir conseguirá diferenciación, exclusividad, coherencia y sinceridad. A través de nuestra imagen diferencia, conseguiremos llamar la atención y con un interiorismo bien planteado conseguiremos ponernos en valor. **IH**