

Josep M. Crespi, gerente de Crespi Interiorisme

“Hay que buscar que a una óptica nunca le falte personalidad”

CRESPI INTERIORISME ES UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN EL DISEÑO, DECORACIÓN, INTERIORISMO Y MOBILIARIO DE ESTABLECIMIENTOS ÓPTICOS. UBICADA EN BARCELONA, PROPORCIONA UNA EXPERIENCIA ÓPTIMA GRACIAS A SU EQUIPO DE PROFESIONALES.

La búsqueda de información y el análisis de pros y contras ayuda a Crespi Interiorisme a saber cómo diseñar espacios comerciales prácticos, rentables y muy visuales. Desde sus inicios, el compromiso, la eficiencia y la flexibilidad han sido sus pautas de trabajo, adaptándose de esta forma a las necesidades de cada cliente. Además, en la coyuntura actual, estas pautas son más necesarias que nunca, por lo que las siguen reforzando con nuevos medios técnicos que permiten satisfacer las necesidades de los clientes. Su experiencia como equipo de interiorismo, tras 24 años creando espacios comerciales, ha fortalecido aún más su inquietud, que les plantea dudas constantemente. Y eso es, precisamente, la base de la creatividad y la innovación.

“La idea de tener un negocio propio era un sueño de la infancia que se cumplió cuando un grupo óptico importante me ofreció trabajar para ellos”, recuerda Josep M. Crespi Escarrà, gerente de Crespi Interiorisme, y añade: “Les dije que no y me ofrecieron

trabajar para ellos como autónomo, oportunidad que me dio las alas que necesitaba para empezar a volar”. De esta manera, empezó a trabajar solo, “luego se incorporó otro interiorista al estudio, e incluso en un momento dado fuimos tres. Pero si dos no hacen el doble que uno, con tres sencillamente no era rentable”. Por lo que “dos es el número correcto de interioristas para nuestro estudio”, reconoce, “por mi carácter y forma de trabajar, intentando mejorar cada detalle”.

El interiorismo, una herramienta de rentabilidad

No hay duda de que el interiorismo de un establecimiento óptico posee gran relevancia. “Bien realizado, mejora la forma de vida de los que intervienen en el espacio”, considera Josep M. Crespi. En concreto, “para el óptico, tener la óptica con todos los detalles que necesita, en el lugar adecuado, optimiza su rentabilidad en todos los aspectos, emocionales y económicos”, al mismo tiempo que “al cliente le facilita las decisiones: qué comprar, cómo y dónde”.

En consecuencia, con el paso de los años, se ha concedido cada vez más importancia al interiorismo: *“El retail ha evolucionado mucho, ya que se ha pasado de llenar espacios de cosas a ordenar los espacios según el producto a vender”*. Es por ello que los establecimientos ópticos que no han acudido a especialistas en cuestiones de interiorismo corren el riesgo de cometer errores. *“Las antiguas, entre otras cosas, fallan en la iluminación”,* mientras que *“otras, por intentar imitar a las que lideran el mercado sin tener presente qué pueden aportar ellas, pierden personalidad y carácter propio”*, advierte.

En relación con las tendencias actuales del interiorismo de ópticas, según el gerente de Crespi Interiorismo, *“lo que marca la pauta es exponer el producto mediante baldas, que resaltan mejor las gafas que las barras, un soporte muy utilizado”*. En cuanto a la prospectiva de futuro, *“estamos en la fase en que los ópticos quieren volver a distinguirse de la competencia, ya que todas las tiendas son blancas, con luz homogénea y mucho producto expuesto, sin pensar en lo que está expuesto, dónde está expuesto y cómo está expuesto”*, reflexiona.

En cuanto a la decoración de un establecimiento óptico, no existe ninguna norma escrita. *“Para nosotros, que nuestra especialidad son las ópticas personales, la respuesta es obvia: la óptica tiene que ser el reflejo del óptico, y si es de un grupo, tiene que reflejar los objetivos de la propiedad”*. En general, incide, *“hay que buscar que a una óptica nunca le falte personalidad”*.

Por eso mismo, *“no es aconsejable intentar copiar un espacio sin tener en cuenta la personalidad propia”*.

Es importante tener en cuenta que *“el interiorismo es un campo amplio con distintas variantes”*. *“No es lo mismo el retail, es decir, espacios comerciales, que hacer cocinas y baños, viviendas humildes o casas de lujo”*. En el retail, la variante en la que trabajan en Crespi Interiorisme, *“sin duda alguna el reto diario es mejorar la vida de la sociedad”*, sentencia.

La influencia de la tecnología y sostenibilidad

No hay duda de que, al igual que en muchos otros campos, la tecnología facilita el trabajo a los interioristas, pues permite *“hacer planos en el ordenador, algo que no tiene nada que ver respecto a hacerlos con rotring en papel vegetal”*. Como resultado, *“duplicar, modificar o hacer muchas distribuciones de un espacio*

para conseguir la distribución ideal hoy es barato respecto lo que costaba años atrás”. Al fin y al cabo, *“con el tiempo que tardabas en hacer una perspectiva con rotring y acuarela, hoy puedes hacer diez vistas distintas y modificar ideas o hacer cambios de color y de luz con suma facilidad”*, compara Crespi.

En relación con la sostenibilidad, considera que, al estar influyendo a la sociedad tanto, *“el interiorismo también aporta su grano de arena”*. En su opinión, *“rebajar el consumo de luz o utilizar materiales naturales y sostenibles es el reto”*.

En definitiva, *“el mercado de interiorismo se ha diversificado”; “antes eran dos o tres empresas las líderes, mientras que hoy un buen especialista en retail puede hacer una muy buena óptica”*. Por lo que respecta a Crespi Interiorisme, concluye, tiene el propósito de *“no perder las ganas y el interés por seguir haciendo ópticas funcionales, distintas y personales”*. ■

“**EL RETAIL HA EVOLUCIONADO MUCHO, SE HA PASADO DE LLENAR ESPACIOS DE COSAS A ORDENAR LOS ESPACIOS SEGÚN EL PRODUCTO A VENDER”**



“**EL INTERIORISMO BIEN REALIZADO MEJORA LA FORMA DE VIDA DE LOS QUE INTERVIENEN EN EL ESPACIO”**