

## Casas de revista por 90 euros

Abren el primer servicio de “interiorismo democrático” por Internet.

El interiorista es ese profesional que llaga a las casas con piscina natural con vista a un acantilado y te recomienda un pavimento de piedra caliza, ¿no? Quizá sí, en un mundo entre Dorothy Draper y Jordi Labanda, pero a Lola Lago esta imagen de su profesión la hace sacudir de espanto las mechas color platino. Esta gestora de espacios utiliza su propia vida (“tuve cuatro hijos muy joven; primero no podía dejar de trabajar y después no quise”) para pulir su misión: hacer casas más cómodas para todo el mundo. Una vez definieron su estilo como “pop irreverente” y le gustó. Lago acaba de fundar la web interioresparatodos.com. La idea es que los clientes envíen por e-mail el plano de sus oficinas o casas y completen un cuestionario sobre sus necesidades y objetivos. Por 90 euros, Lago responde con una reforma parcial o por 120 una total. El servicio puede incluir el diseño de muebles específicos e indicaciones para construirlo. La solución no es genérica sino personalizada, teniendo en cuenta si el cliente llega tarde de trabajar, si su madre le visita un fin de semana al mes o si su pareja tiene hijos de una relación anterior.

Existen empresas, como una sueca que empieza por I y acaba por A, que ofrecen servicios similares, pero el acabado final siempre implica comprar los productos de la marca. Lago es partidaria del

“mínimo consumo necesario”, aunque valora que la empresa en cuestión haya creado “el pret-à-porter” del mobiliario.

Cree que existe un público creciente que quizá no tiene el dinero pero sí el suficiente nivel cultural como para apreciar soluciones de interiorismo como las suyas, que tiene poco de convencionales. “Hace poco reformé un piso de 50 metros cuadrados con dos habitaciones; hice que las dos fueran salón y dormitorio a la vez”.

## El apunte.

### ‘Noes’ para un piso estándar

Si tuviera que hacerse una camiseta con un slogan, Lago probablemente escogería “el diseño no es glamour”. Su alergia al lujo por el lujo la lleva a enseñar a sus clientes a decir “no”. No a la vajilla de los domingos, que requiere un armario aparte perfectamente útil para otra cosa, no a las mesas que se estropean y requieren mantel (“si se puede utilizar una superficie que se limpie con bayeta...”) y por qué no a un lavabo en medio del comedor. Si algo falla, casi mejor, porque el segundo lema dice: “los espacios tienen que ser imperfectos”: