

# Talentos diferentes para diseños de lujo



Teresa, Eva y María reciben una sesión con un patronista de prestigio en las instalaciones de ISEM.

La marca de bolsos de gama alta Magalie, junto con ISEM Fashion Business School y Down España, desarrolló de febrero a mayo de 2019 «El lujo del 21», un proyecto en el que tres jóvenes con capacidades diferentes demostraron con sus diseños que tienen mucho que aportar al ámbito de la creatividad.

TEXTO *Teo Peñarroja [Fia Com 19] @TeoPenarroja*  
FOTOGRAFÍA *Pilar Martín Bravo*





## LATIDOS

**Eva** puso a su diseño un bolsillo interior del tamaño de su móvil. Intenta meterlo, pero hay que hacer presión hasta incrustarlo. «Pero ¿no lo habíais medido?», bromea **Marga**. «Sí, pero sin la funda», dice **Silvia**, y todas se echan a reír. «Me siento enamorada de estar en «El lujo del 21», como si fueran mi familia. Ellas me quieren a mí, y yo también a ellas». El bolso es un corazón porque, como dice **Eva**, «yo, en general, quiero a todos». Y es azul eléctrico porque le da mucha fuerza. «Como a mí me gusta la moda, me divierte..., aunque sea en el futuro conseguiré un trabajo en este mundo».

LAS PATATAS TIENEN UNA PINTA extraordinaria. Están asadas a la brasa y embadurnadas con mantequilla y ajo. Hay música y una pérgola. El carbón aún se consume en la barbacoa. Siete mujeres están sentadas a la mesa, al lado de una piscina.

—Por no hablar de lo mal que nos hacen sentir por comernos esto —dice una de ellas.

—Recuerdo a una modelo a la que se le salía más el hueso de aquí —comenta **Silvia Soler** señalándose la cadera— que la barriga.

—Ahora hay diseñadores —tercia **Montse Muñoz**— que quieren modelos sin busto. —Pero las mujeres tenemos curvas —puntualiza **Silvia**.

—¿Y por qué no hacen ropa para chicas reales? —pregunta **María Iglesias**.

—Porque buscan percheros donde colgar sus diseños: unos hombros anchos y un cuerpo plano para exhibir sus creaciones.

Junio. Madrid. Calor. Comida de fin de curso en la casa de **Silvia Soler** [Ing. Organización Industrial 98], profesora de ISEM Fashion Business School; antes, quince años en Loewe. Las invitadas son el resto de integrantes de «El lujo del 21»: **Marga Arévalo** [Hum 02], fundadora y dueña de Magalie, una marca de bolsos de lujo; **Teresa Geisser**, **Eva Juárez** y **María Iglesias**, tres jóvenes con capacidades diferentes que han participado en el proyecto; **Samantha Machado**, que trabaja con **Marga**; y **Montse Muñoz**, una ingeniera que pasó tres lustros en Loewe y ahora dedica gran parte de su tiempo a acciones sociales y colabora con ISEM. Celebran que, después de tres meses de labor intensa, han terminado el proceso de diseño y fabricación de sus bolsos.

«Tuve la idea en la cabeza un año antes de que germinara —explica **Marga**. Y, por suerte, ISEM se interesó». Lo que pre-

tenden demostrar con «El Lujo del 21» es que las personas con síndrome de Down y otras discapacidades intelectuales pueden ocupar puestos no solo en actividades manuales o mecánicas, sino también en las creativas. Para eso, la empresa de **Arévalo** y la Universidad han colaborado codo con codo en un programa educativo y laboral que ha llevado a **Eva**, **María** y **Teresa** a aprender el funcionamiento de una empresa de moda.

**Marga** buscaba jóvenes con capacidades diferentes y a las que les atrajera la moda, para lo que contó con Down España y el apoyo de la Fundación Prodis, que promueve la inclusión de personas con discapacidad intelectual. «Empezamos con la selección de candidatos antes de Navidad y fue entonces cuando nos llegaron los vídeos de estas tres señoritas que tengo delante», recuerda.

—Yo dije en el vídeo —cuenta **María**, que siempre se lanza— que me gustaban mucho las riñoneras. Me fijo en la gente del metro, cojo ideas y hago mis diseños.

El bolso de **María**, bautizado *El camino*, se puede transformar en riñonera para «tener el bono del metro siempre a mano». Es, quizá, el más urbanita de los tres, y también el que se va a comercializar. **María** se expresa con alegría y desparpajo. Tiene veintiocho años, estudia Cocina, trabaja en restaurantes, da clases de primeros auxilios en colegios e institutos y anda. Sobre todo, anda. De una punta a la otra de Madrid, de Villaverde a Plaza Castilla. Mira. Más aún: ve. Dibuja mucho, lo que le gusta. Llena cuadernos. Su entusiasmo esconde una tristeza esperanzada como la bajamar en octubre: es consciente de sus propias limitaciones, pero comprende su capacidad. Está dispuesta a demostrar que ella puede hacer lo mismo que los demás.



El primer paso para diseñar un bolso es entender el *brief*, el concepto que la marca desea plasmar en un objeto.

—Mi sueño es la moda —se suelta **Eva**. Y «El lujo del 21», como mi familia. Siempre me había ilusionado diseñar algo, y por fin he creado un bolso. Me siento muy orgullosa de este trabajo que hemos sacado adelante las tres.

**Eva** es un delicioso atolondramiento: le salen las palabras a borbotones y tiene que interrumpirse de cuando en cuando para soltar una carcajada. Su bolso, *Latidos*, dibuja un gran corazón de mimbre que ocupa los veinte centímetros de diámetro de la pieza porque no había más espacio que llenar. A **Eva** se le escapa el corazón cada poco para confesar cuánto quiere a todo el mundo: a sus compañeras, a sus profesoras, a sus amigos, a su familia, a un tal **Víctor**. Ella buscaba un bolso que hablara de sí misma y, sobre todo, que fuera útil para salir de noche con los amigos o para ir en moto. (¿Conduces una moto, **Eva**? ¡No! ¡Qué más da!). Tiene veinticuatro años, baila zumba y trabaja —hace prác-

El 8 por ciento de las personas con síndrome de Down en edad de trabajar en España ejerce alguna profesión; todas relacionadas con ocupaciones manuales. «El lujo del 21» pretende demostrar que también pueden realizar tareas creativas.

ticas— en la secretaría del decanato de la Universidad Autónoma de Madrid. Ha cursado un título propio de este centro en Formación para la Inclusión Laboral. Ayer se graduó y le emociona particularmente ese logro.

En la otra esquina del sofá de jardín, concentrada siguiendo el rastro de Lucas, el perro, está **Teresa**. Es la más reservada de las tres y también, al decir de Silvia, la que más ha crecido con «El lujo del 21». Ha aprendido a echar a un lado la vergüenza y a hablar en público. Trabaja en Laboratorios Rovi, una empresa farmacéutica. Tiene una sensibilidad especial para el

orden y, quizá por eso, para el cielo, con sus constelaciones siempre tan exactamente en su lugar. Su bolso, *La rosa de los vientos*, representa una estrella que señala el camino.

**CÓMO SE HACE UN BOLSO.** Solo un 8 por ciento de las personas con síndrome de Down en edad de trabajar en España (unas 15 000 según estima Down España, aunque no existe un censo actualizado) ejercen alguna profesión; todas relacionadas con ocupaciones manuales o mecánicas. De ahí que mucha gente le haya preguntado a **Silvia**: «¿Lo han cosido ellas? ¡Pero qué puntadas más rectas!». «No, no, no



## LA ROSA DE LOS VIENTOS

El bolso de **Teresa** es una estrella polar. «Porque a mí me gustan mucho las estrellas —explica—. Me encanta verlas de noche. La estrella ilumina el camino. “El lujo del 21” me ha ayudado cuando estaba perdida». **Marga** apostilla que a **Teresa** le priva que todo esté en orden, como la brújula, que te orienta, marca el camino. El suyo ahora, dice, es «sentirse bien». Este año, su rosa de los vientos ha sido este proyecto de Magalie e ISEM. «Y mi familia», añade después. «Mi sueño real es trabajar en Laboratorios Rovi», apunta. Ya trabaja en esta empresa, donde acaba de firmar un contrato fijo. Está feliz. Brindan por ello.

—les responde. Lo han diseñado, que es mucho más difícil». Y continúa: «**Eva, Teresa y María** han entendido el *brief* [documento con la información imprescindible para comenzar un proyecto]: un bolso de verano para una mujer dinámica, urbana, que quiere estar guapa. Un complemento de lujo sin ostentación que, además, las encarna a ellas mismas. ¡Ahora empieza tú a elaborar todo eso!».

—Primero —cuenta **María**— aprendimos qué es el lujo: algo que solo pueden tener ciertas personas. Y que el lujo debe ser silencioso.

El *lujo silencioso* pone el acento en la calidad y procura evitar el alarde. La marca apenas se ve, en ocasiones se oculta en el interior de los artículos. «Cuanto menos ostentación, más lujo», explica **Marga**. «No se trata, por ejemplo, de que sea todo de piel, puede llevar combinación de materiales».

—Después visitamos la fábrica —señala **Teresa**.

—¡Bueno, pero eso fue casi al final! —la corrige **Marga**.

—Nos pusimos a dibujar —añade **María**.

En la primera fase trazaron los bocetos. Definieron que querían sus bolsos redondos, pequeños, azules. Cada una escogió su diseño. **María** dibujó una ola que acabó siendo un camino; **Teresa**, una estrella; **Eva**, cómo no, un corazón.

—¿Por qué elegisteis el azul? —pregunta **Marga**.

—A mí me gusta el ruido del mar —dice **Teresa**.

—Y tenía que ser un bolso de verano —añade **María**.

—El mar nos transmite la tranquilidad que queremos, ¿verdad? —sigue **Marga**.

—Los ruidos del cielo —insiste **Teresa**.

Tres azules: un azul Madrid, medio encapotado; un azul cielo de verano, tan azul que no puedes dejar de mirarlo; y un azul amor, electrizante.

Una vez decididos los colores, las formas y los diseños comenzaron con los patrones. De las diez sesiones que tuvieron los martes y los jueves por la tarde, aquella fue la más difícil. Esa clase la dio **Floren**, «un patronista muy bueno que había trabajado cuarenta años en una marca como... —dice **Marga**, y se detiene antes de pronunciar el nombre. Bueno, una firma muy grande de este país». Y una vez cortados los patrones comenzaron la fabricación de la *salpa*.

—¿La qué?

—El diseño del bolso en tres dimensiones —explica **María**.

—Un material —añade **Marga**— que se usa para ver las primeras pruebas de un bolso, su volumen, cómo quedará. Cuanta más precisión alcances con el prototipo, mejor resultará el producto. Y de hecho fue bastante exacto, nos quedó muy bien.

Se adentraron también en el terreno de los presupuestos. El precio del bolso es de 220 euros. «Una de las diferencias entre la industria del lujo y Zara y el *fast fashion* es que para fabricar hay que tener en cuenta el valor de los materiales», aclara **Marga**.

—Piel de cordero, mimbre... —enumera **María**.

—Y poco más —corroborra **Marga**—, las pequeñas piezas.

—¡Mira, aquí llegan los postres! —avisa **Eva**. ¡Hala, helados! Yo quiero este. Hey, aquí está Lucas.

Tintineo de tazas y de cucharas, un ladrillo; hora del café. **Eva** pide un colacao. Aparece una caja de cruasanes, algunos cubiertos de chocolate: *manolitos*, los más famosos de Madrid, dicen.



Las integrantes de «El lujo del 21» comenzaron su trabajo buscando inspiración en las creaciones de otros diseñadores.



Parte de la formación que recibieron Teresa, Eva y María estuvo enfocada en las técnicas de medición y cálculo.



Con la salpa (en la esquina inferior izquierda), las diseñadoras aproximaron los volúmenes del bolso antes de fabricarlo.



Uno de los grandes retos del proyecto fue la comunicación. En la imagen, Teresa explica su bolso al jurado.

—¿Qué más hicimos, chicas? —pregunta **Marga**. Fuimos a la fábrica, como comentaba **Teresa**.

—Y vino **Ulises** —añade **María**.

—Es verdad. Nos visitó **Ulises Mérida**, y también **Lourdes Maldonado** —concede **Marga**.

—Es muy majo —opina **Teresa**, sonriendo.

—¡Y las sesiones de fotos! —se entusiasma **María**.

**Ulises Mérida**, el famoso diseñador toledano, ha apadrinado «El lujo del 21», y colaboró impartiendo algunas clases a las participantes. Además, la periodista **Lourdes Maldonado** [Com 96], actualmente en Telemadrid, conocida por presentar durante más de una década los informativos de Antena 3, se acercó a las aulas de ISEM para dar a **Eva**, **Teresa** y

El proyecto piloto, pensado para personas nuevas en el sector, recorrió a lo largo de diez sesiones todos los pasos del diseño y fabricación de un bolso: desde el boceto y la selección de materiales hasta la presentación ante la prensa del diseño.

**María** una sesión sobre oratoria y medios de comunicación. No solo había que diseñar los bolsos, también debían mostrarlos delante de la prensa. «Les asustaba hablar en público —reconoce **Silvia**—, pero el día de la presentación vencieron sus miedos. Fue emocionante».

Llegan los sorbetes de limón aliñados con cava.

—¿Qué es esto? —pregunta **Eva**.

— Pruébalo —la invita **Marga**.

El calor aprieta. **María** se dirige a ponerse el bañador.

—¿Vamos ya a la piscina? —dice con un deje de impaciencia.

**LA GENTE NO ESTÁ PREPARADA**. En el salón de casa, mientras las demás se bañan, **Marga** y **Silvia**, las responsables, evalúan todo el proceso. **Marga** se sienta en el sofá blanco, **Silvia** en el rojo. Se las ve contentas, pero ahora adoptan un tono más confidencial. Se preguntan si «El Lujo



## EL CAMINO

El de **María** es el bolso que saldrá al mercado. «Antes iba a ser una ola —reconoce—. Mi abuelo me llevaba al puerto de Sagunto [Valencia] a ver los barcos, y sus amigos me dejaban montarme en ellos; el azul me recuerda al mar cuando salían los barcos. Y el mimbre, a la mecedora en la que se sentaba». Pero terminó siendo un camino porque la forma era parecida y representa el estilo de vida de **María**. «Yo siempre estoy andando por ahí con mis amigos, de una parte a otra de Madrid. Y el azul es también el del cielo sobre el asfalto. Además, el camino es así porque no siempre es recto. Hay cosas que dificultan un poco, pero siempre hay que seguir adelante».

del 21» es una iniciativa que puede llegar a más, a provocar un cambio real. Si de verdad personas con discapacidad intelectual van a entrar algún día en el mundo del diseño de moda.

—Hay personas con capacidades diferentes —apunta **Marga**— que poseen talento para incorporarse al sector.

—**Teresa, María y Eva** se han demostrado a sí mismas que pueden seguir un proceso largo con una planificación y unas etapas —continúa **Silvia**—. Aunque luego no se dediquen a la moda, estoy convencida de que lo que han aprendido aquí de trabajo en equipo, de comunicación, de cómo proyectar una idea, desarrollarla y mejorarla hasta un nivel óptimo... ¡eso se lo llevan! Y es lo más importante.

Hablan un rato sobre las capacidades diferentes. Aunque suele tomarse como un eufemismo, ambas están convencidas de que no lo es.

—Realmente tienen talentos distintos, y no son necesariamente los que nosotros les asignamos —reconoce **Silvia**—. En el terreno de la creatividad, lo que aporta riqueza son las personas que piensan diferente.

—Es que ellas tienen la mente completamente libre —dice **Marga**. Nosotros, por muy distinto que pensemos, no somos libres. Dejamos de serlo a los siete años. Hay unas convenciones sociales que no puedes evitar, aunque lo intentes. Pasa en todo, pero aún más en moda. ¡Imagínate! Empiezas convencida de que quieres crear bolsos con mimbre y terminas haciendo *pouch bag* [bolsos tipo cartera que se pueden llevar en la mano] de piel de cordero. Es lo que la tendencia demand y debes hacer números. En cambio, mira *La rosa de los vientos*. ¡Es precioso el concepto! Y ha salido por la personalidad de **Teresa**. Es ella la que existe para que esto exista.

«La gente está preparada para actividades en las que realizan una labor social con alguien que tiene discapacidad, pero no para tratarles de igual a igual. Ellas han diseñado un bolso, y eso no lo hace cualquiera»

Tienen que creerse que pueden con casi todo, que son iguales que los demás.

—De hecho les hemos exigido como a cualquiera —tercia **Silvia**. Hay una parte de la obligación que es dura: yo las he visto sufrir, agobiarse a ratos... Entonces la tentación era pensar «Ah, como tienen discapacidad, no les pido más». ¡No!

—Han percibido que las hemos tratado como personas adultas, no como niñas, cosa que detestan, y les hemos dicho «Puedes hacerlo» —añade **Marga**.

Se hace un silencio reflexivo, puede que un poco incómodo, que pronto rompe **Marga** al salir de su ensimismamiento.

—Quizás hemos traspasado más barreras de las que el espectador puede asumir. Esto puede causar impacto o rechazo.

—La gente está preparada para actividades en las que realizan una labor social con alguien que tiene discapacidad, pero no para tratarles de igual a igual —considera **Silvia**—. Porque, mira, han diseñado



En la barbacoa de fin de curso. De izquierda a derecha: Marga, Eva, Montse, María, Silvia, Teresa y Sam.

un bolso, y eso no lo hace cualquiera. Yo me quedo con lo que nos han comentado las familias: que han notado diferencia en ellas, en su madurez y su forma de afrontar las situaciones del día a día.

—Ahí hemos detectado un vacío, es verdad —responde **Marga**—. Necesitamos acciones que tengan más recorrido. Amí no me vale la pasarela en la que sale una niña con síndrome de Down desfilando. Que está muy bien, es superimportante. Pero yo quiero un cambio real.

—«El lujo del 21» es un proyecto que visibiliza las capacidades diferentes —afirma **Silvia**—. A mí me gustaría que otras empresas se atreviesen: conseguir un efecto contagio en otras áreas.

—El plan de trabajo, cuando lo planteamos, no estaba pensado para personas con discapacidad, sino para cualquiera que fuera nuevo en el diseño de bolsos —dice **Marga**—. Demuestra que ellas pueden sacar adelante procesos creativos, aunque antes lo percibieran como algo inaccesible.

Se ilusionan con la posibilidad de una

segunda edición con una marca de bisutería: diseñar collares, pendientes, pulseras. Afuera se escuchan chapoteos y risas. Sigue pareciendo muy temprano, pero el verano engaña.

—Siempre se dice que hay que echar a andar, pero nadie se decide a dar el paso gordo. Todo el mundo quiere meter un poco la patita pero luego salir. Y ya hay que empezar a caminar de verdad —reflexiona **Marga**.

—Además, sabían que lo hacían por ellas y por todas sus compañeras —dice **Silvia**. Es un mensaje para todos.

—**María** tiene conciencia de que está contribuyendo a ese cambio —añade **Marga**—. Lo expresa en el vídeo: «Cuando vean que yo he diseñado un bolso como este pensarán: “¿Esa niña con discapacidad lo ha creado?”. Pues sí, lo he hecho». Esa actitud lo compensa todo. <sup>86</sup>

#### EN CIFRAS

- **34 000** personas con síndrome de Down en España.
- **20** años de vida laboral en personas con síndrome de Down.
- **35** años de vida laboral de media en España.
- **15 000** personas con síndrome de Down están en edad y condiciones de trabajar.
- $\frac{1}{3}$  de la inserción laboral lo acogen las empresas.
- $\frac{2}{3}$  de la inserción laboral están atendidos en centros protegidos.
- **1 200** personas con síndrome de Down se han integrado exitosamente en un entorno laboral en España.

NOTA: No existen registros pormenorizados, pero Down España considera este cálculo el más exacto.