



Esto solo lo arreglamos
entre todos.org



Prólogo

La crisis tiene remedio, pero depende de nosotros

Lo que llamamos crisis no es tal, sino una incapacidad personal, institucional y organizativa de gestionar y resolver los problemas que un determinado modelo de vida ha ido generando. La economía no es una ecuación matemática de oferta y demanda, sino una cultura, un conjunto de ideas y creencias que orientan nuestro comportamiento. Si no confiamos en las instituciones financieras, si no creemos en los cálculos de los que nos emplean, si no nos parece bien cómo se utilizan nuestros impuestos, si desconfiamos de cómo se determinan los precios, vamos replegándonos a estrategias de supervivencia defensiva u ofensiva —en este caso llamada competitividad—. Si no nos pensamos como colectivo, el tratamiento de las dificultades se hace a partir del interés de cada uno, cuya adición no equivale al interés común. Ese interés común del que depende el bienestar de todos y cada uno de nosotros.

Pero la creencia en las instituciones depende de lo que vivimos en la práctica cotidiana. Llega un momento en que la acumulación de decepciones con respecto a cómo se aplican

Esto solo lo arreglamos entre todos.org

las reglas que nos habían contado satura la paciencia y destruye la credibilidad de lo que vivimos. Si no nos dan crédito, si perdemos el empleo, si lo que estudiamos no sirve para mucho y si cada vez que esperamos ayuda de los dirigentes a quienes pagamos encontramos que están demasiado ocupados con ellos mismos, se va rompiendo el tenue vínculo que nos mantiene unidos. Ésa es la crisis. Una crisis que es económica en la expresión más inmediata, pero que fundamentalmente es crisis social, crisis de agregación individual capaz de formar una sociedad sostenible en armonía con una naturaleza sostenible.

Desde 2008, en rápida sucesión de fallas sistémicas, hemos asistido a una crisis financiera que se convirtió en crisis industrial y de empleo y que acabó generando una crisis fiscal cuando los gobiernos —y en concreto el español— no pudieron sostener el gasto público que intentaba paliar la caída de la inversión y el crédito privados. La credibilidad de los gobiernos europeos en gestionar la crisis está bajo mínimos. Y los ciudadanos van entendiendo que o lo arreglan por sí mismos o nadie les va a solucionar el problema. Pero ¿cómo empezar? ¿Cómo un individuo o individuo puede abordar la complejidad de la tarea? En realidad no hay solución si no se desborda el marco estrictamente individual. Pero si hay una acumulación de iniciativas y una conexión entre ellas, utilizando el wiki-poder de Internet, se puede ir produciendo una sinergia que induzca una gestión de la crisis desde abajo, a pie de sociedad. Para ello lo primero es saber que no se está solo. Que hay infinidad de iniciativas de todo tipo que com-

El inconformismo

ten en preguntar de sopetón a los alumnos –sean de la asignatura que sean– sobre qué les gustaría recibir una clase magistral. Y estas clases duran 4 horas. Si la última fue sobre acupuntura y energía de la Tierra, la primera versó sobre las diferencias entre el saltamontes asiático y el europeo. «Al final me aplaudieron. Saber hilvanar y saber transmitir no es necesariamente saber.»

Si rechaza cuatro de cada cinco invitaciones que recibe para dar conferencias sobre casi todo y en casi cualquier parte del mundo, a veces, Luis de Garrido sea porque el tema le seduce, sea porque el destino le llama, acepta encargos de lo más marcianos. «Por ejemplo cuando la Universidad de Oporto me pidió que diera una conferencia sobre riesgos naturales. No tenía ni idea del tema, pero me apetecía ir a esa ciudad. Durante dos semanas leí los mejores libros, compilé la información de Internet y debí de dar un buen discurso porque me han invitado a hablar del tema no solo por todo Portugal, sino también por Japón y medio mundo.»

Para aprender, según este erudito, «es más útil intentar ser maestro que alumno, de este modo uno se esfuerza realmente. No es lo mismo aprender que agregar un tema a mis favoritos».

Ahora mismo (tras publicar un volumen para adelgazar según un tipo de dieta disociada que a él mismo le sirvió para pasar de 105 a 70 kg) está terminando un libro de psicología –se ha matriculado de esta disciplina en la UNED tras doctorarse en Arquitectura, Informática e Ingeniería Industrial–. «Me preocupa la capacidad humana de dar res-

Esto solo lo arreglamos entre todos.org

empresa juntas. Marta aporta la creatividad, el producto. Rosa, su pericia como comunicadora y su seriedad en gestión de ventas y distribución. Y así nace «El Jardín de Lulaila».

Con su blog, su web y sus incondicionales se va consolidando... y en 2009, parte de su colección desfila junto a los modelos de la joven diseñadora coruñesa María Barros en la Madrid Fashion Week, antes Cibeles. Pocos meses después, en febrero de 2010 unen fuerzas con otro grande de la moda española, Ion Fiz, tanto en la semana de la moda valenciana como en la madrileña. «No fue una colaboración anecdótica –subraya Rosa–; Marta pasó mucho tiempo con Ion en su taller, tuvo muchísima libertad creativa y sus piezas tuvieron mucho protagonismo en el desfile».

¿Otros hitos? Su colaboración con Carla Royo-Villanova, quien, expresamente, les pidió que diseñasen una lulaila para su marca de cosmética, Carla Bulgaria Roses Beauty. Y, más aún, según anota de nuevo Rosa, el diseño de Tolentina, una lulaila solidaria que pretende sensibilizar contra el cáncer de mama y un 30% de cuyos beneficios se destinan a la investigación oncológica, de acuerdo con su convenio con la AECC (Asociación Española contra el Cáncer). «Esta idea surgió a raíz de un tema personal; a una amiga nuestra, madre de dos niños pequeños, se le diagnosticó un cáncer. Fue muy duro pero pudimos comprobar de cerca el importantísimo trabajo, en recuperación, en apoyo psicológico, en orientación, que realiza la asociación. Habíamos establecido ya alguna colaboración esporádica, alguna donación, pero

La delicadeza

quisimos llegar a un acuerdo más directo. Presentamos una memoria de nuestra lulaila solidaria a la delegación sevillana, que dio su aprobación y Tolentina salió a la luz.» Se vende en Internet y otras 15 tiendas multimarca españolas. En el mes de marzo, el más proclive (Tolentina, de lana y hebras, tiene un aire poco estival y poco dado a estilismos playeros) se vendieron unas seiscientas de estas muñequitas.

La crisis, por supuesto, ha rondado ante «El jardín de Lulaila». «Pero no nos ha hecho un daño excesivo –aseguran sus creadoras–. Es cierto que uno puede prescindir de un tocado, de un complemento, pero también es verdad que precisamente ahora se mide más lo que se compra, se valora más la calidad del producto, el valor artesano, la diferenciación, dar versatilidad a unas prendas que no se pueden renovar tanto. Un buen complemento resucita una prenda. Y algunos diseñadores consolidados, además, nos están ayudando mucho. La moda nunca va a desaparecer», apostillan. «Nos vemos con mucho futuro, y también con muchas horas y mucho trabajo.»

Mientras Marta ultima el diseño de las nuevas lulailas de cuerpo entero, muñequitas de 14 centímetros ataviadas con retales de anticuario de mitos del diseño como Balenciaga, las dos socias se empeñan en hacerse un hueco cada vez mayor en editoriales de moda y revistas nacionales. «Exportarlas vendrá a continuación.» Un poco aturulladas por la eclosión de blogs, fotoblogs y demás bitácoras digitales de estilismo, Rosa y Marta piensan que, aunque quizás se perdió un poco la pureza y el rigor de hace unos años, todavía existe, entre

Esto solo lo arreglamos entre todos.org

estos profesionales y aficionados *online* a la moda, un clima de creatividad y fomento de nuevas iniciativas muy vivo y muy dinámico. Iniciativas como la nueva y depurada revista digital, *L'Atelier*, en la que Rosa colabora regularmente, son prueba de ello. «Nos llevamos muy bien con mucha gente; les pedimos opinión sobre nuestras nuevas ideas y proyectos; comparten con nosotras sus planes... También las revistas se han dado cuenta del potencial de la Red y cada vez más adoptan el formato blog...». Así es la moda. Renovarse o morir.

Moraleja

«En crisis se valora más lo que se compra,
su calidad y su valor artesano.»