

EL PULSO DEL PLANETA

Hollywood luce bolsos «made in Spain»

Con sólo 26 años, la aragonesa Laura Vela ha construido una marca de prestigio que cautiva a iconos como Sarah Jessica Parker o las hermanas Olsen

MARÍA G. PICATOSTE
 CORRESPONSAL EN
 NUEVA YORK



Cuando Laura Vela comentó que se quería dedicar a la moda, sus padres le advirtieron que era un mundo muy inseguro y le recomendaron que estudiase Administración y Dirección de Empresas. «Creo que mi padre lo hacía con vistas a que luego me olvidara. ¡Pero no me olvidé!», explica esta joven maña de 26 años que en tres temporadas ha construido una de las marcas de bolsos más prometedoras de la industria.

Su aventura comenzó en 2010 durante su primer año de estudios en la Escuela de Diseño Parsons. Tras ver su trabajo, sus profesores la alentaron a presentarse a la Semana de la Moda de Nueva York. «Me animaron a que me lo tomara simplemente como una primera oportunidad para exponer ante un jurado tan importante», rememora Vela. Para sorpresa de todos, la seleccionaron de entre miles de solicitantes y en febrero de 2011 mostró sus diseños junto a los de Carolina Herrera y otros gigantes del sector.

Un éxito tras otro

Tras la Semana de la Moda, una experiencia que Vela recuerda como «abrumadora», comenzaron a llegarle las ofertas. En unas semanas rechazó ofertas de trabajo de Prada y Chanel, fundó su empresa y encontró un lugar donde fabricar la primera colección de una firma dirigida a una mujer aventurera, sofisticada y elegante.

Desde entonces, Laura Vela ha encadenado un éxito tras otro. «Refinery 29», una revista digital sobre moda de

lectura obligatoria, advirtió a sus lectores a finales de 2011 que no se sorprendieran «si Laura Vela se convertía en un nombre familiar en Hollywood», ya que sus diseños habían cautivado a iconos de la moda como Sarah Jessica Parker o las hermanas Olsen. Su lista de clientas también incluye a las españolas Paula Echevarría o Eugenia Silva.

Aunque se reconoce afortunada al tener clientas tan estelares, confiesa que no les otorga un valor especial a las «celebrities». «Me emociona que una persona, cualquier persona, apueste por mi marca», explica.

Vela tiene los pies en la tierra y brilla por su sensatez. Se define como «muy trabajadora, exigente y con una autodisciplina férrea». Pero ante todo es humilde. No se detiene a pensar en ideas como el éxito o el triunfo porque ni tiene tiempo ni las interpreta como la mayoría. «Para mí el éxito está en conseguir cada día ser una persona mejor que el día anterior», explica Vela.

Ella sigue siendo la principal responsable de diseñar, dirigir y gestionar todo lo relacionado con la marca Laura Vela.

«Es como hacer malabares», comenta. Es consciente de que sin su formación en el mundo de la empresa (estudió en Esade e hizo un MBA en Miami) no hubiera estado preparada

para afrontar sola muchos de los retos que se le han presentado. «Quizá una persona que solo diseñe no podría haberse embarcado en un proyecto así sin la ayuda de más gente», apunta.

Aunque esté afincada en Nueva York, Vela no se olvida de España. «Siempre intento plasmar mis raíces y de donde vengo en mi trabajo», explica Vela. También piensa en

«Puede sonar utópico, pero hay que buscar oportunidades donde el resto del mundo ve problemas»



los jóvenes españoles para los que la situación es ahora más dura que nunca, y les anima a lanzarse y apostar por su talento. «Puede sonar un poco utópico, pero hay que buscar oportunidades donde el resto del mundo ve problemas», afirma.

Laura Vela tiene ganas de hacer muchas cosas. Entre sus planes de futuro está llevar su marca a Suramérica, ampliar su presencia en Asia, comenzar a diseñar para hombre e incluso diseñar ropa. «Las ideas están encima de la mesa, pero hay otras prioridades. Al final es como una partida de ajedrez: hay que saber mover las fichas al lugar adecuado en el momento adecuado», analiza Vela. Pero la gran meta de Laura Vela es mucho más ambiciosa: su intención es dar a luz un estilo de vida. «Para mí Laura Vela es más que una marca de bolsos. Por eso quiero conseguir crear un estilo de vida, un mundo propio en el que confluyan la filosofía, la estética y la sofisticación que identifica a la marca».