“Los jóvenes tienen 98 años y piensan como 20, porque los proyectos aún necesitan 20 años para concretarse”

Descripción

Image not found or type unknown

Publicado el 25.10.2021 04:00

Actualizado el 25/10/2021 08:08

Roberto Verino (Ourense, 1945), defensor del slow fashion y de la búsqueda constante de la superación, cree en la moda como un trabajo que hay que hacer más despacio y con más amor. Ahora se hace a un lado para dejar las riendas de la marca a su hija, aunque seguirá al frente del diseño y dedicándose también a su bodega Gargalo. “Como profesional”, dice, “lo mejor está por venir. Lo más importante es disfrutar lo que haces todos los días”.

¿Qué te aporta el mundo del vino que no hayas encontrado en la moda?

No son mundos opuestos, al contrario. Las dos actividades me permiten ofrecer un producto que seduce los sentidos. La bodega es un proyecto familiar que ha supuesto un cambio de actitud para primar la calidad por encima de la cantidad y ha levantado expectativas entre los jóvenes.

¿Es posible aplicar la creatividad al mundo de los vinos?

La creatividad es fundamental para hacer vinos con personalidad. Como el país y las variedades están determinadas por el clima, es más complejo ser creativo en el mundo del vino que en la moda. Tenemos una cosecha al año; cualquier cosa que te propongas, ya sea que termine bien, regular o mal, no se puede repetir. Además, la sensibilidad para captar aromas, sabores y matices requiere narices que sean ejemplo de virtuosismo.

¿Este cambio generacional significa un cambio de rumbo para la empresa?

Definitivo. La dirección la lleva Dori Casal, el branding mi hija Cristina Mariño, y yo me encargo de la dirección creativa donde me siento más cómoda. Con este cambio me ayudan a seguir disfrutando más atentamente, porque puedo afrontarlo y no preocuparme.

El diseñador se ocupará de la dirección creativa de la empresa y de su labor enológica en su bodega Gargalo en Orense (Galicia).

¿Qué lugar ocupaban las mujeres en tu vida? ¿Quién inspiró tu sensibilidad por la moda?

Mi madre y mi abuela materna significaron para mí el poder de la ilusión. La juventud no se trata solo de tener 20 años; tiene 98 años y piensa como si tuviera 20 porque los proyectos que tiene en mente tardan otros 20 años en materializarse. A pesar de esto, tienen la misma capacidad de emoción. Siempre me enseñaron que lo más importante es cómo eres, cómo te sientes y cómo quieres ser.

Con su colección Urban Nomadism, transmite la importancia de conectar lo analógico y lo digital. ¿La digitalización está acabando con el factor humano en la moda?

Creo que hay un malentendido en este debate porque las nuevas tecnologías no pretenden sustituir a las personas sino ayudarlas a trabajar con más garantías. Las decisiones se pueden tomar en menos tiempo y con menos consumo de material. Es un error pensar que las nuevas tecnologías van a pasar por encima de los profesionales. Al contrario, los hacen mejores. El problema es el miedo de la gente a ser reemplazada.

Hablan de la importancia de construir “armarios emocionales”. ¿Cómo definirías este concepto?

Son prendas compradas con inteligencia y talento porque son inversiones que te permiten disfrutarlas en el tiempo. Son sencillos en corte, diseño y con colores naturales. Lo que importa es lo que te hace la prenda, no lo que haces tú con ella. Cada vez que abres tu armario te recuerdan experiencias, sensaciones o personas, como un diario.

¿Aprendemos la lección de la sostenibilidad cuando compramos?

La sostenibilidad realmente significa saber consumir de manera justa. Hay que ser solidario con el planeta y las personas para que puedan disfrutar de su estética y de sus cuerpos. Cuidarnos y querernos es un entrenamiento constante. Las prendas tienen vida, es ahí donde reside la verdadera sostenibilidad.

Fecha de creación
septiembre 2022