

Gema Gómez, fundadora de Slow Fashion Spain "NECESITAMOS RAÍCES Y ALAS"

Madrileña, ecologista desde siempre, 18 años de experiencia en el diseño de moda y 4 años dirigiendo Slow Fashion Spain, una plataforma de formación, divulgación y red de contactos especializada en moda sostenible.

¿Cómo nace SLOW FASHION SPAIN?

SFS nace de hacer converger las tres motivaciones de mi vida: la moda, la formación y la sostenibilidad.

¿Por qué elegiste este nombre? ¿Tiene algo que ver con el movimiento SLOW FOOD?

Para mí el reclamo era el sector moda, especialmente los diseñadores y sabía que necesitaba un nombre que atrapase al diseñador así que como el término Fast Fashion ya está muy consolidado en el sector, creí que el término Slow Fashion atraería y se entendería rápidamente por su sentido contrario.

Pero SFS no tiene oficialmente nada que ver con otras iniciativas como el Slow Food aunque seguramente compartamos alguna filosofía común.

Moda slow, moda sostenible, moda ecológica, moda ética, moda bio....¿no estamos confundiendo al consumidor con tanta nomenclatura diferente?

No me gusta perderme mucho en las palabras, para mí todos ellos son términos paralelos, con diferentes matices pero que al final todos se podrían reducir a un decrecimiento y unas buenas prácticas sociales y medioambientales.

¿Crees que se tiene que etiquetar este tipo de moda?

Etiquetarlo es útil si hay una esencia real de buenas prácticas detrás y si el consumidor sabe, conoce esta esencia, entonces si creo que merece la pena etiquetar este tipo de moda, pero no marginarla...la moda sostenible tiene que hacer el esfuerzo de integrarse en los canales convencionales...no marginarse únicamente en canales alternativos porque si ya tenemos plataformas que funcionan (distribución, comunicación, etc...) porque no utilizarlas...además creo que esta nueva conciencia tiene que contaminar a los que aun no la tienen...

¿Cuáles son las claves para que la moda sostenible crezca en España?

Para mí las claves son tres> la investigación, la comunicación y la educación. La investigación me parece fundamental para que esto crezca pero sobre todo para que se hagan las cosas bien. Desde mi punto de vista en España aún falta mucho rigor, métodos de medición, información contrastada...somos muy superficiales, nos venden una moto y enseguida nos la creemos, sin cuestionar nada!!!

¿Qué deberíamos cuestionar?

Si pienso por ejemplo en lo que ha pasado en los últimos años con el bambú...el bambú es una materia sostenible dependiendo del proceso de producción, la fibra del bambú es natural pero si está procesado con productos químicos y no se garantiza un circuito cerrado, el vertido de todos esos químicos lo convierte en una materia no sostenible...y aun hay muchas marcas de moda que basan sus carácter de sostenibilidad en el uso de esta materia....el algodón orgánico sería otro ejemplo...por supuesto que se trata de una materia más sostenible que el algodón convencional pero sigue requiriendo mucha cantidad de agua en su proceso de producción... ¿es entonces la alternativa más

sostenible?...el polyester reciclado tampoco es una panacea...cuando investigas y ves que los polímeros van a parar a los océanos pues te crea confusión...

Pero entonces, ¿crees que se puede llegar a un punto de seguridad total respecto a las prácticas sostenibles?

No sé, pero al mismo tiempo hay cosas que se saben...yo trabajo con un equipo técnico de ingenieros con una visión muy clara y ellos me proporcionan rigor en los argumentos...cuando empecé Slow Fashion Spain decidí que no iba a ser una plataforma de denuncia pero sí creo profundamente que debo decir las cosas que no se están haciendo bien y apoyar aquellas iniciativas que si se están haciendo bien...

Hablabas de la comunicación como otra de las claves para hacer crecer la moda sostenible en España...

Si, creo que el eje de comunicación que se ha utilizado hasta ahora, el de los ecologistas y las ONGs ha hecho mucho daño a la moda sostenible. La moda sostenible no es más que ofrecer un producto bello por fuera y bello por dentro y eso no tiene nada que ver con mensajes catastrofistas o culpabilizadores propios de los ecologistas. Además, la visión de las ONGs de que los valores y el marketing no pueden ir de la mano es muy limitadora. El tema de la imagen y la comunicación es imprescindible hoy en día y la moda sostenible se tiene que unir a los mejores creativos de la comunicación para que el mensaje sea más potente y competitivo.

¿Cómo ves el papel de la educación?

Creo que la educación tiene la responsabilidad de educar en la autonomía y el criterio. Todos deberíamos ser capaces de llegar a un grado de conciencia elevado por nosotros mismos. Si el consumidor llega a unas conclusiones por sí mismo, se convertirá en un consumidor fiel...la marca solo tendrá que esforzarse en no decepcionarle...en mantener un vinculo emocional con él y hacerle participe del proceso hacia la sostenibilidad.

Además del consumidor, ¿qué otros actores consideras protagonistas de este avance hacia la sostenibilidad?

Todos los actores son importantes pero creo que la manera en que los empresarios sean capaces de llegar al consumidor será fundamental. Tienen que poder crear un valor alrededor del producto basado en las buenas prácticas. Igual que APPLE lo ha hecho alrededor del iPhone creando auténticos fans, el empresario o diseñador de moda sostenible tiene que hacer lo mismo...quizás nos falta madurar en ese sentido, adquirir confianza en que eso se puede hacer y hacerlo. Y despertar la creatividad en las empresas, eso también es un factor clave para dar con soluciones que aún no hemos ni intuido...como hicieron los de CRADLE to CRADLE, que fueron capaces de pensar de una manera diferente: *"No voy a hacer algo que contamine menos, voy a hacer algo que enriquezca la tierra"*, un nuevo paradigma.

Y el gobierno o las instituciones públicas ¿qué papel deben jugar en todo esto?

Estoy muy decepcionada con las instituciones públicas de este país pero sigo pensando que si existiera una legislación más exigente, las cosas cambiarían. Por ejemplo, si existiera una legislación que obligara a las marcas a incluir una etiqueta que informara del proceso de producción, de una manera sencilla, evaluando la prenda del 1 al 5, por ejemplo...el consumidor entonces sí que sería libre para elegir...si no hay obligación, desgraciadamente no hay acción, en muchos casos, los empresarios aun no tienen la madurez para sentir una autorresponsabilidad y en este punto los gobiernos tienen un papel clave.

¿Cuál es el papel de SFS en este escenario?

El papel de SFS ha ido cambiando a lo largo del camino...Yo empecé queriendo hacer una marca de ropa ecológica con una amiga y entonces me di cuenta de la cantidad de información que me faltaba y el tiempo de investigación que requería si queríamos hacer las cosas bien...pensé que como yo habría muchas otras personas en la misma situación así que con el objetivo de reducir ese periodo de tiempo de investigación decidí empezar con la formación. El tema de la moda sostenible fue generando interés y me llamaron para dar conferencias en diversos lugares y así nació la parte de divulgación y con el tiempo me he dado cuenta de que para conseguir alcanzar objetivos reales tenemos que hacerlo juntos, como equipo así que de manera natural surgieron los *networkings* en Madrid, momentos y espacios para reunir a gente comprometida con su discurso y con ganas de avanzar. Hoy las tres patas de SFS se retroalimentan.

Si piensas en el futuro de SFS, ¿cuál es tu sueño?

Mi sueño es poder ayudar a los emprendedores en moda sostenible a poder realizar su propio sueño dándoles argumentos sólidos y a la vez emoción y ganas de volar...¡raíces y alas!