

ESTILO - INSPIRACIÓN - ATEMPORAL

TRUE.

B44

2025 FEB
VOL.1
WWW.B44.STUDIO

**DE MEDELLÍN
AL MUNDO**

"LA EVOLUCIÓN DE TRUE "





“

**Desde la inspiración
hasta la producción,
¿cómo es el
proceso creativo
detrás de cada
colección de TRUE?**

El proceso creativo en True es una mezcla de leer el contexto y las cosas que están sucediendo en el mundo para adaptarlas a nuestro ADN y los gustos de nuestra comunidad, lo que consideramos relevante y necesario para diferentes momentos.

Por qué eligieron el nombre TRUE para la marca y qué representa para ustedes en el mundo de la moda?

Cuando la marca era sólo un hobby hace más de 15 años se llamaba True Love. En el proceso de convertirla en lo que es hoy, se hizo un rebranding que incluyó el cambio de nombre a True, una palabra con un alcance más amplio y global a nivel conceptual, que representa mantenerse fiel a la esencia y a los instintos.

Desde la inspiración hasta la producción, ¿cómo es el proceso creativo detrás de cada colección de TRUE?

El proceso creativo en True es una mezcla de leer el contexto y las cosas que están sucediendo en el mundo para adaptarlas a nuestro ADN y los gustos de nuestra comunidad, lo que consideramos relevante y necesario para diferentes momentos.

Sostenibilidad y responsabilidad –

En la industria de la moda, la sostenibilidad es un tema crucial. ¿Cómo aborda TRUE este desafío y qué iniciativas han implementado en términos de producción responsable?

Es un tema muy amplio pero algunas de las maneras en las que nos preocupamos por tener una producción responsable son: tener inventarios muy controlados que no terminen en desperdicios ni pérdidas (nos agotamos antes que quedar en sobreproducción) y también teniendo toda nuestra producción centralizada en Colombia con prácticas que cumplen los estándares del mercado.



FOTOGRAFÍA: Mauricio Chávez

El impacto de Medellín en la marca – Medellín es reconocida como un epicentro de moda en Latinoamérica. ¿Cómo ha influido la ciudad en la identidad y evolución de TRUE?

Medellín es central para todo nuestro concepto de marca, es la ciudad en la que empezó todo, el primer lugar en donde abrimos nuestras puertas, la primera comunidad que construimos y es donde producimos todas nuestras operaciones creativas y de producto.

Los desafíos del emprendimiento – Han enfrentado retos y tropiezos en el camino.

¿Cuál ha sido el mayor desafío en la historia de TRUE y qué aprendizaje les dejó?

Todos los fracasos nos llevan a nuevas oportunidades. Tuve muchos. El principal fue haber tratado de expandirme en puntos físicos sin tener primero una estructura de negocio. Quebré y cerré 5 tiendas que tenía en ese momento en el 2016 más o menos... Tuve que empezar de cero, replantear todo, asesorarme, darle un norte estratégico a la marca y fue ahí cuando nació TRUE, como lo conocemos hoy.

El futuro de TRUE –

Con cuatro tiendas en Colombia y un e-commerce global, ¿qué planes tienen para la expansión de la marca en los próximos años?

Nuestro foco actual está en la internacionalización. Acabamos de abrir nuestras tiendas en CDMX y Miami y queremos seguir entrando en nuevos territorios a través de retailers que compartan nuestros valores.

Consejo para nuevos diseñadores – Desde su experiencia, ¿qué consejo le darían a los jóvenes diseñadores que buscan abrirse camino en la industria de la moda?

Si están pensando en montar una marca, o ya tienen una, piensen realmente cuál va a ser ese factor diferenciador, ese valor agregado. Ya hay mucha oferta, pero pocas de ellas logran resaltar entre tanto ruido.







