

EL MÁXIMO ESTADO DE FELICIDAD EN LA MODA

Es un proyecto originado en 2018 bajo el concepto “moda de calle”, por la necesidad de crear prendas para personas que deseen vestir de forma urbana e informal, que además, estén en el rango de edad entre los 18 a 30 años; esta idea visionaria está acompañada por factores diferenciales que hoy por hoy identifican la marca: libertad, irreverencia y realidad, debido a que, mercados como el colombiano, imitan a diferentes tiendas extranjeras que segmentan al Street wear como moda rápida, a un costo elevado.

A los 19 años de edad, Luis Enrique Gómez de los Ríos se convierte en el creador y fundador de Cloud Ten, cuyo objeto en primera instancia, fue el de plasmar aquello que en realidad le gustaba, pues “ya era tiempo de hacerlo”, así que, también podría llamar la atención de otras personas, sin embargo, no tenía conocimiento alguno acerca de patronaje, diseño o branding, su formación profesional era en Mercadología en la Universidad Central, donde el cursaba séptimo semestre de esta carrera.



Su incursión en la moda fue un cambio importante en su vida, pasó su niñez en Estados Unidos, luego vivió en Costa Rica y a los 15 años se mudó a Bogotá, donde se encuentra su residencia actual y su tienda CloudTen, ubicada en la zona T de la ciudad. La intención de compartir sus ideas, inició con una colección de cinco camisas, cada una con distinta referencia, luego este emprendimiento se convirtió en un stock completo de 120 unidades que se lanzaron al mercado.

La industria de la moda, a menudo se enfoca en elaborar las prendas con más demanda, asimismo han dejado un espacio en blanco, como lo define Luis “sentía que las marcas independientes estaban remando por espacios dispersos, no veía que alguna tienda se estuviera comunicando de manera genuina”, fue entonces cuando la marca abrió por primera vez su cuenta de Instagram, con una fotografía en el feed y el icono de seguidores en cero.

1 CLOUD TEN

Este proceso dilucida en la transformación del arte, porque la fuente de inspiración emerge de diferentes lugares, por ejemplo, la imaginación inquieta del creador, también, durante la búsqueda de proveedores y el concepto dirigido a sus clientes. "A medida en que el proyecto avanza se aclaran detalles en cuanto a la propuesta de valor de la marca" afirmó Luis Enrique Gómez de los Ríos.



Cloud Ten está dirigido a un grupo ilimitado de personas que viajan, tienen pasiones, desean tanto como Luis, comerse el mundo y experimentar cosas nuevas; este emprendimiento se ha convertido en su principal motor de vida, pues "detrás de este sueño hay una persona muy noña, encerrada en su cuarto con su computador, viendo cómo lograr que su marca tenga éxito".

1 CLOUD TEN

Según Lucho, como lo llaman sus amigos, es curioso que las mujeres sean quienes más compran en la tienda, pues la marca en principio estaba orientada al sector masculino, por esto fue necesario trabajar con un catálogo de productos que incluyera al hombre y la mujer en igualdad de posibilidades; la oferta varía entre pines, en alianza con una marca amiga llamada Bric à Brac, quien actualmente es reconocida en Colombia por su calidad; parches, stickers y Headwear, en el que se encuentran los beanie, además de gorras y calcetines en diferentes diseños.



Cloud Ten empezó a incursionar en el mercado de los lentes de sol con filtro UV, debido a que Luis se asoció con Mateo Vásquez, quien para entonces contaba con este producto en su emprendimiento, los artículos fueron absorbidos por la actual CloudTen y se convirtieron en su línea oficial de gafas de sol.



Mateo y Luis, comparten la misma visión de vida desde hace más de cinco meses, decidieron unirse al ver que estaban avanzando en la misma dirección, con diferentes productos. Reforzaron la estética y la esencia de la marca. En el presente se encuentran remando juntos para que la Décima Nube, traducción al español, se posicione entre las mejores tiendas del país. La propuesta supera los límites de crear el outfit ideal u ofrecer al mercado la prenda más comercializada en las tiendas de la competencia según estereotipos, pues se enfoca en la elaboración de accesorios o cualquier artículo que su imaginación conciba, no en seguirle el hilo a la industria.

La mayoría de las colecciones se realizan en medio de una colaboración con artistas e ilustradores de diferentes ciudades, también con otras marcas interesadas; Cloud Ten no cuenta con un equipo de trabajo establecido, debido a que, Lucho y Mateo, consideran que es necesario fomentar la identidad y filosofía detrás de la marca. Se basa en construir la comunicación efectiva a partir de la creatividad de personas talentosas que realicen productos de exportación, imprimiendo en estos, la idea colombiana de una moda que no se dejó influenciar por otros estilos; "si a mí me gusta algo, no puede ser que yo sea el único" explica Luis.



1 CLOUD TEN



Este emprendimiento les habla a sus clientes de forma intencional, como si se tratase de dos personas en una conversación, no una marca y el individuo, gracias a ello la tienda se ha podido mantener flexible, adaptándose fácilmente a cualquier situación que afecte al círculo social establecido. En casos como el de la pandemia Covid 19, ha logrado unir a los clientes de Cloud Ten para que adquieran masivamente sus productos, se distribuya cada uno según la estrategia y aumenten las ventas por medio del e-commerce. "Han estado despachándose pedidos al cien, haciendo pautas y dinámicas en el blog de la marca para que todos puedan interactuar" aseguró Luis Enrique.





Según el creador de Cloud Ten, su página web propone un espacio en el cual se escriben artículos de forma periódica, una o dos veces por mes. Esta idea nace con la intención de conectarse con los clientes que desean obtener sus productos. Esta marca se ha interesado en acoger al cliente y apoyarlo, tanto así, que ha participado como canal en diferentes problemáticas sociales, siendo voz, no una tienda de ropa convencional.



Cloud Ten se ha propuesto enseñar a las personas que desde su cotidianidad, pueden generar un impacto, sin importar el tamaño del mismo, pueden contribuir con su granito de arena , ayudando a subsanar la problemática. Se intenta hacer mofa de los ideales políticos, con los que, precisamente no está de acuerdo; la comunidad de Cloud Ten, se considera crítica, no se deja meter lo dedos a la boca en cuanto a algunos sucesos en el país, porque quiere transmitir este modo de ver la vida a quienes prefieren la marca.

**REDACTADO POR
NANCY PAOLA BONILLA
DUVAN GARCÍA ROJAS
CAMILA RODRÍGUEZ ROMERO**