

# Franca

## UNA EXPRESIÓN DE LA PERSONALIDAD A TRAVÉS DE LA MODA

Por **Ana María Rodríguez**  
**Ana María Mahecha Ramírez**  
**Vanessa Beltrán Orjuela**

*Franca Shop: su inspiración proviene de la diversidad, las vivencias personales y la riqueza cultural de la mujer latina.*

**N**atalia Ibañez Pérez es la fundadora de Franca, una marca que nace de su valentía y deseo de superar el miedo a lo desconocido. Abogada de formación, decidió dar un giro radical a su vida al seguir su pasión por la moda, impulsada por el temor que sentía al aventurarse en algo tan nuevo.

Para Natalia este miedo no era una barrera, sino una señal de que debía salir de su zona de confort para evolucionar y aprender. Fue así como Franca comenzó con el objetivo de crear prendas que no solo celebran la autenticidad, sino también la sostenibilidad y el compromiso con el medioambiente. A través de su trabajo, ella transmite su visión de la moda como una herramienta para contar historias personales, permitiendo a cada individuo destacar sin dejar de ser fiel a sí mismo. En Franca, la comunidad y los valores éticos y ambientales son fundamentales, reflejando la convicción



Imagen cortesía de Franca

de Natalia de que la moda debe ser tanto una expresión personal como una fuerza positiva para el mundo.

Franca Shop es una marca que confecciona chaquetas, pantalones y camisetas que permiten destacar sin perder la esencia que caracteriza a cada persona. La marca trabaja con volúmenes reducidos de prendas, evitando la producción en masa. Cada diseño de chaqueta es único y una vez que se agota no se vuelve a fabricar. Además de esto, la marca, en el proceso de preproducción, no adquiere grandes cantidades de tela, lo que garantiza la exclusividad y autenticidad de cada pieza.

Franca se llama así porque al ejercer su profesión su fundadora se dio cuenta de que necesitaba un proceso de franqueza con lo que realmente quería hacer en su vida, algo que no tenía relación con la firma de abogados ni con las actividades que realizaba en ese momento: “Entonces no quería llamarla Franqueza porque es demasiado largo el nombre y terminó siendo corto para Franca, de ahí surge el nombre que busca resonar en aquellas personas que independientemente de su profesión sienten que lo que hacen a diario no los representa” dice Natalia.

Lo que la motivó a lanzar la marca fue precisamente el miedo que sentía al aventurarse en algo nuevo, como comúnmente se dice “lanzarse al agua”. Para ella, el miedo es un gran indicador de la dirección hacia la que debe ir para aprender y crecer, ya que en la zona de confort no necesariamente se evoluciona. Se sintió inspirada al darse cuenta de que el temor a lo desconocido, de ser abogada y dedicarse

a combinar colores, confeccionar, aprender acerca de la moda y a hacer trazos, cortes y costuras era justamente una señal de que debía intentarlo.

La marca busca que, a través de las prendas que confecciona—los colores, las texturas, los largos o los cortos— las personas puedan expresar esa voz interior que a veces las palabras no pueden exteriorizar, pero que la ropa permite comunicar como un primer grano de arena de lo que llevan dentro y desean mostrar. Franca también se distancia de lo convencional en cuanto a las tallas; no se trata de ser talla S o M, sino de llevar algo que quede bien y “que te haga sentir cómodo, sea ajustado, suelto o a gusto de cada quien. No importa la talla o un patrón exacto, lo que importa es cómo cada quien se sienta” señala Natalia.

El valor agregado de las chaquetas reside en su originalidad, la cual se manifiesta en telas únicas, alejadas de lo convencional tanto en los colores como en sus texturas. Cada costura está pensada para diseñar una figura particular en las chaquetas, haciendo que cada pieza tenga su propio carácter distintivo y auténtico.

Natalia considera que vivimos en una sociedad de gratificación instantánea y de afán constante desde el momento en que despertamos hasta el final del día. Estas chaquetas buscan resolver esa necesidad al ofrecer versatilidad: pueden complementar un conjunto básico y convertirse en la pieza principal que marque la diferencia o, dependiendo de la ocasión, permiten destacar por la noche sin pasar desapercibidas, generando estilos audaces, auténticos y diferentes, incluso atrevidos,



Imagen cortesía de Franca

como dice Natalia dar ese mensaje de “hola, ya llegué”: “Son apropiadas para una comida en la oficina o para una reunión importante, con tonos tierra que resultan elegantes, tranquilos y descomplicados. No dejan a la persona con la preocupación de si se ve bien ya que combinan perfectamente con un vestido o con pantalones negros básicos, brindando un look listo para todo: desayunos, almuerzos, cenas, festivales o incluso una reunión tranquila”, indica.

“Al principio, la marca es mucho más del creador, el ‘padre’ o la ‘madre’ de todo lo que representa”, reflexiona Natalia. Ella misma encarna esa esencia irreverente y audaz, siempre fiel a su estilo. Sin embargo, a medida que la marca ha ido creciendo y evolucionando ha comenzado a pertenecer también a su público: “Es como un artista: uno se debe a su público. Esto es arte y uno se debe a sus clientes”, explica Natalia.

Su visión para la marca es clara: autenticidad, audacia, elegancia y valentía. “Eso es lo que quiero implementar en cada prenda”, asegura, “y lo vivo día a día”. En su historia personal, abandonar una carrera en derecho fue un acto de valentía que le permitió abrazar su verdadera pasión y hoy no tiene miedo de reconocerlo.

“Fue un acto de valor: hacer las paces con el miedo y seguir adelante. Creo que eso se refleja en mis diseños”, comenta. Así, cada chaqueta y cada color cuentan una historia de coraje, de presencia y de una declaración de “aquí estoy” que desafía lo ordinario.

Uno de los retos que más enfrentan los diseñadores emergentes es lidiar con el “no” de la industria. “Siempre habrá personas



Imagen cortesía de Franca

En cuanto a la sostenibilidad uno de los mayores desafíos que Natalia y su equipo enfrentan a diario es conseguir colores llamativos y vibrantes sin comprometer el uso de materiales ecológicos.

que intenten limitarte, que digan ‘no, yo no trabajo esos volúmenes’”, comparte, refiriéndose a su preferencia por trabajar con cantidades muy pequeñas, casi exclusivas. Estos volúmenes reducidos a veces desalientan a ciertos proveedores que consideran que el esfuerzo no vale la pena. Sin embargo, para ella esto no es un obstáculo, sino una oportunidad para reafirmar su visión: “¿Por qué no? Quiero esa tela y trabajaré para conseguirla”, señala. Esta determinación por ir más allá de los límites tradicionales refleja su deseo de crear piezas únicas, cuidando cada detalle sin comprometer su enfoque artístico.

Otro desafío significativo, especialmente en las ferias donde el contacto con el público es más cercano, ha sido transformar la percepción que muchas mujeres tienen sobre la moda y sus propios cuerpos. Natalia comenta que muchas clientas llegan con la creencia de que ciertos colores, patrones o tallas no les favorecen y temen verse, según sus propias palabras, “ridículas”. Sin embargo, ella considera que “la ridiculez es un concepto subjetivo”.

En cuanto a la sostenibilidad, uno de los mayores desafíos que Natalia y su equipo enfrentan a diario es conseguir colores llamativos y vibrantes sin comprometer el uso de materiales ecológicos. Gracias a los avances en la tecnología de reutilización de textiles ahora es posible acceder a telas recicladas y nuevas fibras que permiten desarrollar nuevos diseños.

Natalia comparte que al momento de crear una marca el éxito no se mide únicamente en términos de ventas o popularidad, sino en las personas que participan en cada paso y en cada decisión tomada. A pesar de contar con un equipo pequeño, este está lleno de amor, comprensión y lealtad, lo que los hace un apoyo constante en todo momento. Opina que no se trata solo de rodearse de personas que le tengan cariño a ella, sino también a Franca, ya que considera a su marca como una extensión de sí misma. Se siente profundamente orgullosa de tener colaboradores que siempre están dispuestos a apoyarla “para lo que sea, cuando sea y como sea”. Ellos son el motor que impulsa a la marca.