



IM
INTERMODA
magazine

diseño
Ricardo Seco,
talento huichol
y moda neoyorquina

Trista
y la artesanía
conceptual

marketing
Decálogo del retailer

tendencias
El tejido: innovación y origen

EDICIÓN 06
Primavera - Verano 2016

calidad y lujo

con manufactura artesanal

POR: NORMA GUTIÉRREZ

LA FIRMA TAPATÍA FUSIONA EL DISEÑO TRADICIONAL DE SU CALZADO CON EL TRABAJO DE ARTESANOS CHIAPANECOS Y GUANAJUATENSES PARA CREAR PIEZAS LLENAS DE BELLEZA Y TRADICIÓN



Seguir el instinto es lo que le funciona a la firma tapatía Dione. A lo largo de tres generaciones, la empresa ha tomado el reto de innovar en el mercado del calzado, de no dejarse llevar por las tendencias y sorprender en cada colección a la mujer contemporánea que busca expresarse en cada paso.

Pablo González Martínez, director general de Dione, puntualiza que uno de los principales atributos de la firma para sobresalir y competir ante otras propuestas nacionales y extranjeras es el proceso de producción, que se enfoca a lo artesanal, ya que cada uno de los zapatos que llevan al aparador es intervenido por al menos 150 personas.

La historia comenzó en 1944 bajo el impulso de Federico González, Dionisio García y Antonio Orozco que, sin dudarlo, apostaron por ofertar un producto distinto, con carácter y seguridad, un accesorio que determina la comodidad entre el ir y venir de las actividades diarias.

Luego de años en el gusto del público, la firma ha tenido que explorar otros terrenos creativos para desarrollar artículos como cinturones, guantes, sombreros, bolsos y pashminas, entre otros; sin embargo, lo más importante es la manufactura de lujo que se brinda a cada una de las piezas que los conforman, pues el proceso artesanal inicia en el momento en que se seleccionan pieza por pieza los materiales y colores que distinguirán a cada colección.

"En cada zapato vamos dando una personalidad, atendiendo siempre el tema del diseño exclusivo, el detalle manual en la manufactura y de la originalidad en los materiales. Dione adapta las tendencias a su estilo y no sigue una tendencia ciegamente", argumenta Pablo González al detallar que sus principales proveedores, tanto de textiles y pieles, son de Italia, España y México.

ARTESANÍA INDISPENSABLE

El éxito de Dione no se basa en la cantidad de zapatos que produce anualmente, argumenta Pablo González, al detallar que la fidelidad de sus clientas se debe a la pasión con la que cada calzado es elaborado: fabricado con las manos de mexicanos que cortan, pegan y sellan directamente con los dedos cada milímetro de los materiales propuestos para cada modelo.

En esto también influye Dijana Sabljak, la directora creativa que aterriza el estilo que la firma tapatía propone en cada entrega, quien destaca que tanto la manufactura artesanal como el concepto visual del calzado van de la mano para entregarle a la clienta un diseño innovador.


"La simbiosis prácticamente existe en todo el producto de diseño, donde se cumplen funciones de estética, pero también de funcionalidad y comodidad, para saber hasta qué punto podemos arriesgarnos. Estamos en una fase de cambio donde puedes romper los paradigmas, ir más allá de los límites", puntualiza Dijana Sabljak.

"Puedes lucir un vestido muy conservador y sutil, pero si lo acompañas con un buen calzado y bolso vas a resaltar muchísimo. El calzado refleja mucho la personalidad".

PABLO GONZÁLEZ,

director general de Dione.





¿Qué implica un calzado artesanal? Pablo González destaca que para Dione es impensable reemplazar las manos por máquinas que hagan todo el trabajo en cuestión de minutos. Es por ello que cada zapato lleva un tiempo aproximado de dos días en su fabricación.

“En un producto de diseño y especializado como Dione no puedes reemplazar al hombre, es imposible reemplazar la mano. Tenemos máquinas-herramientas, no tenemos máquinas como los tornos, en los que solamente ajustas el producto y se trabaja por sí solo. Nosotros apostamos por la mano del hombre con la máquina, sea la que sea, pero siempre resaltamos la parte manual, que es la que le da el valor a nuestro producto”.

Es por ello que el calzado de la firma es un producto de lujo. “Dione decidió estar en el mercado de la distinción, en un mercado medio-alto. Si es un producto de lujo, pero no es inalcanzable, al contrario, para el producto que es, concebido desde la parte estilística, técnica, de creación y manufactura, es accesible”.

MARCANDO TERRITORIO

La autenticidad es otro factor que se suma a la artesanía que Dione también busca, al reflejar parte de la cultura mexicana en colecciones especiales que presumen con orgullo el talento creativo y diversidad de comunidades indígenas del país, como sus constantes colaboraciones con los huicholes, los bordadores chiapanecos y los cincelados de Guanajuato.

“Estamos haciendo un producto de excelencia en todos sus detalles, desde el principio hasta que el calzado sale de la fábrica. Tiene un proceso diferente. Para distinguirnos totalmente nos esforzamos a lo grande, también por eso apostamos por las ediciones limitadas, que de igual manera son pocas piezas hechas prácticamente a mano”, señala Dijana Sabljak.

En este sentido, Pablo González añade que la empresa se adentrará a un sentido más social para que, a través de la cultura y arte mexicano, la firma de calzado explore más estéticas y diseños apegados al ADN de la marca. También contemplan sumarse con aportaciones económicas, resultantes de sus ventas, las cuales benefician a comunidades indígenas o sectores sociales que lo requieran.

“Queremos que Dione también sea una marca embajadora de los productos y el arte mexicano. Desde hace casi cinco años hemos estado procurando esto con comunidades de Chiapas, por sus bordados, y artesanos de cincelado en Guanajuato. La idea es que en cada colección podamos implementar una propuesta con alguna comunidad que tenga algún tipo de arte”.



SIN LÍMITES

Otro aspecto que sorprende es el equilibrio que la firma ha encontrado para satisfacer las necesidades de cada una de sus clientas, desde las más tradicionales que buscan la elegancia clásica en la línea protagonista, hasta aquellas que están a la caza de tendencias y novedades contemporáneas en Di by Dione, sin olvidar a quienes desean tener originalidad y seguridad en sus pies con las colecciones de Comfort. "Quien es clienta de Dione ya sabe a lo que va, pero también con la expectativa de saber con qué la vamos a sorprender, cuáles novedades tenemos. Una clienta tradicional disfruta de estar en la boutique, de probarse los productos, y si los compra o no eso es secundario. La mujer Dione se guía mucho por la propuesta que hacemos, de todo el proceso de investigación en nuestras colecciones". Esto también ha influido para que la venta online sea otro nicho de oportunidad para Dione. Su director general explica que este tipo de oferta confirma el prestigio que la firma tapatía tiene entre las mujeres mexicanas, a pesar de que el calzado es considerado como uno de los productos más complejos de vender y satisfacer virtualmente, debido a las limitantes de que el cliente no conozca físicamente el producto y no pueda probarlo al instante.

"Este panorama nos ha sorprendido. Lanzamos nuestra tienda online en 2015 y ha crecido, logrando ventas muy importantes. Lo interesante es que además de vender en zonas en donde no hay boutiques en físico, la mayoría de la venta es donde sí las tenemos. Eso nos demuestra que las clientas efectivamente confían en la marca".

EN CRECIMIENTO

Dione cuenta con 13 boutiques propias por todo el país, además de dos puntos outlet. Tiene presencia en 16 corners de El Palacio de Hierro, así como 45 boutiques que, de manera independiente, también solicitan el calzado de la firma mexicana.

Vestido Enrique Mendoza,
Aretes Magenta 222, Brazalete y Collar
Alejandra Aceves, Zapatos y Bolso Dione





Blusa Benito Santos, Falda Abel López,
Collar y Aretes Magenta 222, Zapatos Dione by
Benito Santos

Vestido corto **Edgar Lozano**,
Falda **Carlo Godni**,
Aretes **Magenta 222**,
Zapatos **Dione by Benito Santos**

