

Inauguró showroom de 2.000 metros cuadrados y vende 9 millones de vestuario y equipamiento técnico

La historia de Texora: empezó como una pequeña tienda en Patronato y hoy tiene pinta de multitienda

Es la última etapa de una inversión de US\$8 millones que además le permitió tener un centro de distribución de 13.000 metros cuadrados en Quilicura.

MAURICIO RUIZ

Entrar al nuevo showroom de Texora en Quilicura no se parece a visitar una tienda tradicional. La sensación es más cercana a recorrer una gran multitienda: pasillos amplios, iluminación de retail, pantallas gigantes, murallas completas con productos ordenados por categoría y una experiencia pensada para que el cliente compare y se pruebe las prendas. Pero aquí no hay moda casual ni tendencias de temporada. Lo que se exhibe es ropa y equipamiento técnico para trabajadores en espacio de más de 2.000 metros cuadrados donde se busca cambiar la forma en que empresas y Pymes eligen cómo vestir a sus equipos.

Ese es el corazón del nuevo Work Wear Center, la apuesta más ambiciosa de Texora -empresa que comercializa la marca TWorld- y que marca un nuevo hito en una historia que comenzó hace más de tres décadas en Patronato y que hoy se proyecta a escala industrial.

La historia de la compañía tiene un origen poco común. Fue impulsada por el empresario chino Zhiguo Wu, quien llegó a Chile en el marco de acuerdos productivos entre ambos países. Tras el fin de ese modelo, detectó una oportunidad: en Chile había demanda por vestuario, pero poca capacidad de producción local, lo que abría espacio para importar y distribuir.

Así nació el negocio en Patronato, primero enfocado en ropa publicitaria y luego en vestuario corporativo. Con el tiempo, la empresa fue especializándose en ropa técnica y de seguridad, acompañando la evolución del mercado laboral chileno.

El punto de inflexión llegó con la incorporación de Juan Antonio Pinto, actual gerente general, quien ayudó a escalar el proyecto desde un emprendimiento comercial a una operación de mayor envergadura. "Transformamos el local de Patronato en una empresa, después en una operación logística y hoy en un ecosistema completo", relata.

El crecimiento fue sostenido: de un local de 200 metros cuadrados a una red de cerca de 1.500 distribuidores,



Juan Antonio Pinto en el nuevo Work Wear Center de Texora en Quilicura.

más de 180 trabajadores y ventas que superan los seis millones de prendas al año.

Pinto resume el tamaño del negocio con una comparación que sorprende: "Nosotros vendemos 6 millones de prendas al año. Estamos en cifras que compiten con grandes retailers, pero con una sola marca".

Su diagnóstico es que el vestuario laboral dejó de ser secundario. "Hoy tú vas a cualquier industria, restaurante, hotel o faena y siempre hay alguien vestido con ropa técnica. Ya no es solo responsabilidad, es una costumbre instalada", afirma.

Esa transformación es la que explica la apertura del nuevo showroom. El espacio apunta especialmente a pequeñas y medianas empresas, que muchas veces no accedían a soluciones especializadas.

"Había un mundo de Pymes, pequeñas empresas y trabajadores que necesitaban vestirse mejor. Aquí pueden venir, ver, comparar y elegir según su realidad", señala.

El recorrido del lugar está organizado según rubros y necesidades laborales. No es una tienda por categorías tradicionales, sino por funciones: ropa para soldadores, para trabajo en altura, para exposición solar o para labores en frío extremo.

"Nosotros no pensamos en moda, pensamos en la labor del trabajador. Cada prenda busca resolver una necesidad concreta", asegura Pinto.

Eso se traduce en desarrollos espe-

Precios más bajos que el outdoor tradicional

Una de las apuestas de Texora es ofrecer tecnología similar a marcas outdoor, pero a menor precio. "Una parca que en retail puede costar \$300 mil, nosotros podemos tenerla en \$60 mil o \$70 mil con prestaciones similares", afirma Juan Antonio Pinto, gerente general de Texora.

La diferencia, explica, está en el foco: la empresa no invierte en posicionamiento de marca, sino en desarrollo técnico y funcionalidad.

El modelo apunta a trabajadores y empresas que necesitan rendimiento más que imagen. Y también abre espacio a sindicatos o prevencionistas, que pueden evaluar alternativas y luego negociar con sus empleadores.

El resultado es un mercado que crece silenciosamente, pero que mueve millones de prendas al año en Chile.

cíficos. Pinto ejemplifica con una polera híbrida -algodón por dentro, poliéster por fuera- diseñada para mejorar la transpiración en trabajos al aire libre. También hay líneas con protección UV, ropa ignífuga, prendas reflectantes y colecciones más "ejecutivas" que combinan estética y funcionalidad.

Inversión y salto logístico

El showroom es la cara visible de una inversión mayor. En los últimos años, Texora ha destinado cerca de US\$8 millones para fortalecer su operación: compra de terrenos, ampliación de bodegas, automatización y desarro-

llo de productos.

El complejo en Quilicura incluye un centro de distribución de más de 13.000 metros cuadrados, con capacidad para despachar entre 25.000 y 30.000 prendas diarias.

"Nosotros no vendemos cajas completas. Vendemos soluciones a medida: distintas tallas, distintas necesidades. Eso exige una logística mucho más sofisticada", explica Pinto.

El nuevo show room también incorpora cowork para distribuidores, integración de proveedores y capacitación para clientes.