

Carola Bowen, gerente comercial, explica el crecimiento de la empresa de ropa interior femenina chilena Full Figure

"La mujer que era pechugona se adecuaba a lo que había, se ponía probablemente productos que no eran su talla"

Nació en 2017 apostando por un abanico de tallas más pequeñas o más grandes: hoy tienen cinco locales y quieren abrir cinco más.

FRANCISCA ORELLANA

"Cuando decimos que tenemos todas las tallas es verdad, nuestro foco está en las tallas que le sirven a muchas mujeres olvidadas por las marcas masivas", cuenta el publicista Roberto Cruz, cofundador de la tienda de ropa interior femenina chilena Full Figure, que en sólo pocos años, ha logrado meterse en los malls con una propuesta de ropa de alta tecnología para cualquier cuerpo de mujer.

Con más de 10 años de experiencia en el rubro, partió en 2017 junto a dos socios con la idea de vender ropa interior importando marcas europeas, sobre todo de Alemania: "Es como el estándar. La mujer chilena y europea tienen cuerpos similares". No les tocó fácil: surfearon el estallido social, la pandemia y las bajas en el consumo, pero lograron, a punta de reinversión también salir adelante donde la apuesta de ropa interior para todos les está funcionando, creciendo las ventas en dos dígitos cada año. Hoy tienen cinco tiendas propias, como en el mall Plaza Egaña, Apumanque, Marina Arauco o un espacio propio en la calle Alonso de Córdoba, un corner en Ripley, venta por el canal online y están a la espera que les abran espacio en otros malls: "Seguimos creciendo y esperamos pronto abrir al menos cinco tiendas más".

Carola Bowen, gerente comercial de la marca, cuenta que han podido dar con un segmento de mercado de mujeres poco atendido por el retail tradicional: "Tenemos un abanico de tallas de sostén (de la 32 al 58) y con harta variedad de cada uno. Las grandes tiendas probablemente venden lo que más se consume en Chile que es la copa C, por ejemplo. Nosotros lo que más vendemos es la copa B y E, por eso nuestro slogan es tu forma es la norma".

Para los no entendidos en talla de ropa interior, a modo de ejemplo, si la tienda fuera una zapatería, no sólo tendrían zapatos número 37 y 38, que



Carola Bowen dice que pudieron dar con un segmento de mercado de mujeres poco atendido por el retail tradicional.

ELISA VERDEJO

5
LOCALES
 van a sumar a los que ya tienen con la misma marca.

son los que más se venden: "También tendríamos harta variedad de números 36, 39, 40, 42".

Acaban de lanzar una línea polaca de camisetas y calzones "one size", es decir unitalla, donde el mismo producto le sirve a alguien talla XS o XXL: "La materialidad hace que si te pones este calzón y eres talla XS, te va a quedar súper bien, probablemente te quedará un poquito más alto, la transparencia será menor porque no está dando tanto el producto, e igual le va a quedar bien también a la doble XL porque da, y nos ha ido súper bien. Hemos tenido que traer dos veces más de productos. Se vende bien online porque la gente sabe qué le va a quedar bien".

Carolina, ¿por qué cree que han podido crecer?

"Por la alta variedad que tenemos, la calidad de los productos y hay un tema hoy día en que los paradigmas también han cambiado. Antiguamente, la mujer que era pechugona, lo más lógico era que se adecuara a lo que había, se adaptaba a lo que había, por lo tanto, se ponía probable-

mente productos que no eran su talla. O encargaba productos afuera. Esa gente siempre se ha dejado de lado porque no es lo que más se vende.

Y se ha ido desarrollando una cultura de la ropa interior, de lo que es la comodidad. La mujer hoy día se compra la ropa interior para ella, no para mostrarla al otro, no para la coquetería, sino que también para mí. Invierte en su ropa interior porque quiere estar cómoda. Ya no se apunta a esta mujer de medidas 90,60,90, hoy se busca la talla que realmente tiene".

¿Qué es lo que más se compra?

"Por supuesto que sostén, mucho más que calzones, modeladores, pijamas o pantys. En invierno la mujer compra mucho menos ropa interior, entonces hemos hecho la estrategia de tener pijamas o camisetas, que son los nichos más de invierno".

¿No han pensado tener una marca propia?

"Más que negocio, no hay negocio. Tienes que diseñar, hacer pruebas, tener gente que trabaje para ti y mover volúmenes súper grandes de productos. Es distinto a distribuir marcas

que ya están súper probadas afuera, prefiero tener, a lo mejor menos margen, comprar menos, pero tener marcas probadas".

Espacio en malls

La marca proyecta abrir cinco tiendas más pero indican que necesitan que los malls les abran las puertas: "Estamos súper dispuestos a abrir lo que sea. Nos encantaría, pero muchas veces al ser una marca más chica, que no es la que más ruge frente a las grandes inmobiliarias de malls, cuesta un poquito más conseguir este espacio. Mientras más tiendas tienes, te van a recibir altiro, si tengo cinco tiendas, te dicen que van a ver qué harán las otras marcas o verán cuántas de la categoría caben en el lugar. Necesitamos que puedan jugarlas para darnos espacio", dice Bowen.

¿Pero hay espacio para crecer en el segmento de ropa interior?

"Hay marcas que hoy día están bien potentes, que tienen muchas tiendas, pero la categoría da para más marcas, además, no vendemos lo mismo, no tenemos los mismos precios ni la misma tecnología".