

Fecha: 29-03-2026
 Medio: Diario Financiero
 Supl.: Diario Financiero - DF Mas
 Tipo: Noticia general
 Título: EL EX VIÑATERO QUE VENDE ROPA CON GRAFENO EN 80 PAÍSES DESDE HONG KONG

Pág.: 21
 Cm2: 653,0

Tiraje: 16.150
 Lectoría: 48.450
 Favorabilidad: ☐ No Definida

EL EX VIÑATERO QUE VENDE ROPA CON GRAFENO EN 80 PAÍSES DESDE HONG KONG

Jorge Barros trabajó una década en la industria del vino, entre Concha y Toro y la viña de granel de los Yarur. En 2019, desde Hong Kong, lanzó Graphene-X, una marca de ropa técnica fabricada con grafeno, el material que les valió el Nobel de Física a sus descubridores. Hoy vende en más de 80 países, acumula más de US\$ 3 millones en Kickstarter y crece un 15% al año. En Chile, prácticamente nadie lo conoce.



ba subiendo el Monte Kinabalu, la montaña más alta de Malasia, cuando todo se complicó. Jorge Barros se había preparado para la travesía y comprado especialmente una chaqueta de alta gama para la ocasión. Pero a medio camino, una rama le rajó una manga. Después vino la tormenta. "Llegué al campamento base completamente empapado. No había agua caliente, no había secadores, no había nada", dice un martes a las 10 de la noche desde Hong Kong, donde vive hace nueve años. "La noche más miserable que recuerdo".

Al día siguiente, bajando del monte, empezó a hacerse preguntas: si una chaqueta premium no aguantaba ni una rama, algo estaba fallando. Investigó. Descubrió que, a su juicio, la industria outdoor llevaba años sin innovar en materiales. En esa búsqueda llegó al grafeno, un material descubierto en la Universidad de Manchester en 2004 que les valió el Nobel de Física a sus creadores. Era 200 veces más resistente que el acero, hidrofóbico, antibacterial. Perfecto para una chaqueta.

Con eso, dice, empezó a armar Graphene-X, una marca de ropa técnica que hoy vende en más de 80 países y que empezó como un simple Kickstarter.

Del vino al grafeno

Barros no sabía nada de ropa. Ingeniero comercial de la UAI, partió trabajando en Concha y Toro como coordinador de exportaciones. Luego saltó a Lourdes, la viña de granel del grupo Yarur, donde estuvo ocho años a cargo del área comercial. Viajaba 130 días al año. A principios de 2017 se casó y se mudó a Hong Kong para manejar la operación de la viña desde allá.

Tres años después, Lourdes se fusionó con Morandé -la otra viña grande del grupo- y se decidió cerrar la oficina en Asia.

Y en vez de volver a Chile, Barros prefirió quedarse allá.

Para entonces ya llevaba meses investigando la industria textil y todo el rubro de la moda técnica. Tenía todo en mente, pero faltaba alguien que se atreviera a producirla.

Para eso fue a la Feria de Cantón, en Guangzhou, la más grande del mundo, que se realiza dos veces al año. Ahí buscó a los fabricantes que le producían a marcas como Arc'teryx y The North Face. Enganchó con uno de los más grandes de China. "El gallo se enamoró. Le hacía ropa a todas estas marcas y me decía que nadie estaba innovando", cuenta Barros.

Con ese fabricante desarrollaron un hilo integrado con grafeno, después una tela, después un prototipo de chaqueta. Pero surgió un problema: el mínimo de producción eran 2.000 unidades y Barros no tenía red en la industria textil ni capital para financiarlo.

Pero en su último año en la viña de los Yarur, para un proyecto que no llegó a puerto, estudió cómo funcionaba Kickstarter, la plataforma de pre-órdenes que permite financiar un producto antes de fabricarlo: si hay suficientes compradores dispuestos a pagar por adelantado, se produce; si no, no.

Lanzó la chaqueta en la plataforma y en 30 días, cuenta, vendió casi medio millón de dólares en pre-órdenes. "De un día para otro pasamos de tener un prototipo y un par de fotos a tener una empresa que tenía que producir y entregar más de 2.000 chaquetas en más de 80 países", dice.

Lo que vino después fue peor que la tormenta en el Kinabalu. Mandaron a producir con la plata de la campaña -en pleno inicio del Covid- y contrataron a una empresa inglesa con base en Hong Kong para recibir las chaquetas y despacharlas. La mitad llegó a destino. La otra mitad, no. La empresa empezó a dar excusas: que el Covid, que la semana siguiente, que la otra. Hasta que un día sonó el teléfono de Barros. Era un operador logístico chino de Guangzhou. "Oye, tú eres Jorge de Graphene-X? Mira, lo que pasa es que tengo acá mil chaquetas tuyas con las que alguien está tratando de saldar una deuda que tiene conmigo".

La empresa inglesa, rememora Barros, había dejado las chaquetas como prenda por una deuda propia. El operador empezó a pedir plata para devolverlas. "Un rescate", aclara el chileno. Barros tenía dos opciones: decirle a los compradores que les habían robado las chaquetas -lo que mataba a la marca en su primera campaña- o pagar.

Hizo lo segundo. "Prácticamente no ganamos nada en esa primera campaña", dice. Pero logró entregar todo a tiempo.

Sin temporadas, sin inversionistas, sin Chile

La empresa no tiene temporadas ni colecciones. Tampoco ha recibido financiamiento externo. Es 100% *bootstrap* -sin venture capital, sin créditos bancarios- y ya es rentable. Hoy hace dos campañas al año en Kickstarter, donde acumula más de 30.000 compradores. El resto lo canaliza por su tienda online, graphene-x.com, que representa el 60% de la facturación.

No es una empresa que crezca como startup tecnológica. "Nunca hemos tenido años de dos o tres equis", reconoce Barros.

El ritmo ha sido de entre 10% y 15% anual. El principal mercado es Estados Unidos, seguido de Canadá, Alemania y Australia. En Chile prácticamente no venden -tuvieron problemas con aduanas, chaquetas que se perdieron, impuestos-, aunque algunos amigos de Barros le compran cuando abre las campañas de Kickstarter.

El perfil del cliente de Graphene-X es particular: hombres de entre 35 y 50 años, profesionales del mundo tech. "La cantidad de órdenes que tengo desde Cupertino es una dirección que me la sé de memoria", dice, en referencia a la sede de Apple en California. "Nuestro comprador no es el que está subiendo el Everest. Es el *techie*, que entiende de grafeno, que ha escuchado algo de aerogel".

A principios de marzo, la marca lanzó su primera línea de ropa activa para mujeres. Según Barros, la recepción ha sido mejor de lo esperado. La semana pasada, WWD -la publicación de referencia de la industria de la moda- les dedicó un extenso reportaje. Y el año pasado el suplemento HTSI (How to Spend It) del Financial Times destacó uno de sus productos.

El próximo paso es vender la tecnología, no sólo la ropa, algo similar a lo que hace NotCo con Kraft y Heinz. A fines de este año, Graphene-X lanzará en una feria en Amsterdam una línea de soluciones textiles con base de grafeno para otras marcas. "Vamos a empezar a vender la tecnología nuestra a nivel de telas", adelanta Barros. Y en mayo, fiel a su estilo inicial, lanzarán en Kickstarter un sistema de sacos de dormir que combina grafeno con aerogel.

Todo desde Hong Kong, con un equipo que sigue siendo chico y -prácticamente- sin vender en Chile. +