



Matías Chomali,
gerente de
Estrategia y
Nuevos Negocios
de Grupo Maritex.

Familia Chomali invierte US\$ 3 millones para lanzar marca de ropa outdoor laboral

■ Grupo Maritex importa vestimenta para empresas de distintas industrias. Ahora, también esperan llegar directo al consumidor final.

POR MARTÍN BAEZA

Hace tres décadas que Mario Chomali fundó el Grupo Maritex, compañía -en la que todavía se desempeña como gerente general- que se dedica a importar vestimenta laboral. Así, ponen a disposición los inventarios para distribuidoras que hacen llegar las prendas a mineras, constructoras y forestales, entre otras, que buscan ropa para sus trabajadores. Al día de hoy, cuentan con unas 120 personas y atienden a cerca de 5 mil clientes al año.

Ahora, de cara a su aniversario número 30, la empresa busca ampliar sus operaciones y creó una marca propia llamada Nolk, con la que esperan profundizar su modelo de negocio tradicional, pero también salir a vender directo al consumidor final.

Matías Chomali, hijo del fundador de Maritex y ge-

rente de Estrategia y Nuevos Negocios de la firma, explica que trabajan con diferentes líneas de productos: la corporativa, que incluye, por ejemplo, poleras a las que las empresas colocan sus logos para vestir a los empleados; la de trabajo, que considera ropa antiácido, térmica, de alta visibilidad, overoles; de seguridad, en la que predomina la indumentaria para guardias; y una *outdoor*.

Es en este último segmento en el que se va a concentrar Nolk. "La ropa *outdoor* es una de las líneas a las que queremos meter más fichas (...) ha tenido un crecimiento importante por sobre las otras líneas", dice Chomali.

El Grupo Maritex invirtió alrededor de US\$ 3 millones en todo el desarrollo de la marca, entre los mismos productos, la logística y las certificaciones, entre otros.

"Es una marca técnica, que

viene a posicionarse en un segmento más alto del que hemos estado siempre. Es una marca *premium*", dice el ejecutivo. Con esto, se refiere a que la ropa de Nolk cumplirá con las certificaciones laborales que se exigen en las distintas industrias, pero con el objetivo de que también pueda ser usada por los trabajadores fuera de su jornada.

"Somos expertos en esto y somos muy técnicos, entonces queremos aprovechar esa ventaja y llevarla a un mundo donde también se requieren ciertas de estas cualidades para la ropa", afirma.

Nolk busca posicionarse como una marca premium, que además cumpla con las certificaciones laborales.

Expectativas

Así, Chomali señala que históricamente han estado encasillados en el B2B (negocios con otras compañías), pero que con Nolk quieren llegar directo a los consumidores.

De hecho, la marca ya está disponible a través de un portal *e-commerce*, pero el plan es llegar a estar también en los *marketplaces* de los distintos grandes retailers y eventualmente tener un punto de venta propio. Durante marzo, Maritex va a estar realizando los diferentes lanzamientos de Nolk.

Chomali señala que, en un principio, cerca del 80% de la producción irá destinada al norte del país, dado que sus principales clientes hoy están ligados a la industria de la minería. Este sector productivo se ha fijado como objetivo seguir aumentando gradualmente la dotación femenina en sus compañías y el ejecutivo sostiene que en Maritex quieren ir de la mano con eso, por lo cual están pensando en todos los productos de Nolk para tenerlos en categoría hombre y mujer. Con todo, agrega que otro de los desafíos es seguir ampliando su presencia en el centro y sur del país, donde ya trabajan con otras industrias.

En un primer periodo, tienen como prioridad el posicionamiento de Nolk. "Queremos que el trabajador pida la marca (...) Ellos mismos o a través del sindicato, ese es el principal objetivo", dice. "Creemos que hoy día las empresas le ponen cada vez más recursos y tienen mayores intenciones de entregar mejor ropa e implementos a sus trabajadores".