

TLR Industrias Nómada C.A.

Echase la empresa al hombro y escalar

*Hay una cosa que va mucho más allá del salario:
trabajar en una compañía reconocida.*

Giancarlo Timotei

Así se resume la trayectoria del matrimonio Timotei, echarse la empresa al hombro y escalar. Desde 1992, cuando decidieron junto a un amigo dedicarse a confeccionar morrales de alta calidad, en principio exclusivos para excursionistas, se echaron esta empresa al hombro y emprendieron camino. Fue una cuesta dura apostar por la conquista del mercado. Pero a partir de cierto momento, Nómada no ha dejado de crecer. Escalaron primero una universidad, poco a poco las calles y las tiendas, el mercado local y el Everest de Miami está a punto de rendirse a esta fuerza hecha de empeño, maleabilidad, apoyo familiar y talento.

En este país, Nómada estrenó la senda de la durabilidad en materia de morrales y productos similares, abriendo trocha, rompiendo esquemas, buscando fibra. Aquí reinaba cierta precariedad, una oferta de irregular calidad. Los chinos encontraron buen caldo de cultivo con su particular propensión a invadir en masa a precios de *dumping* y escaso rigor en la manufactura. En cierto momento, la marca Nómada estuvo a punto de desaparecer una vez recorrido un buen trecho.

Pero esta empresa parece un jeep con tracción en las cuatro ruedas, apta para lo abrupto e inesperado. Nómada ha logrado imponer un modelo de calidad. Mejor dicho, setenta modelos de calidad.

El hombre y su músculo

Giancarlo Timotei y Ana Rodríguez son los protagonistas. Ana, ahora, está abriendo camino a la empresa en Miami. Ambos son ingenieros industriales egresados de la Universidad Católica Andrés Bello.

Todo comenzó en 1992 con un andinista que buscaba datos sobre un globo aerostático y llegó a la UCAB, donde se conocieron y cultivaron amistad. Este andinista venezolano con nombre sajón (es mejor dejar su nombre en el anonimato) sabía diseñar morrales y también conocía

otros pormenores de su eventual producción: sabía coserlos. Los tres se entusiasmaron alrededor de una ilusión: ¿por qué no dedicarse a fabricarlos bajo altos estándares de calidad? Desde un primer momento vieron que el asunto requería mucho compromiso.

Partieron de la idea de hacer sus propios diseños, no desarmar modelos de marcas reconocidas para ver su trazón o estructura interna. Generar el logotipo. Fabricar las etiquetas. No era tan fácil: «Un bolso como el que tengo aquí tiene como doce o catorce insumos diferentes», dice Timotei.

Además, 1992 fue un año difícil para todos en el país. Se produjeron dos golpes de Estado y el ánimo económico andaba por los suelos debido a la política. Fue el año que eligieron los esposos y el socio amigo para empezar, estilo Quijote, a desempolvar un mercado oxidado por la falta de imaginación y la uniformidad.

Ninguno de los dos integrantes del matrimonio sabía si había nacido con cierta habilidad manual para hacer los morrales. Pero confiaban en el amigo andinista, quien hizo un boceto del modelo inicial. Pusieron un anuncio de prensa buscando a una costurera. Hallaron a la persona indicada en La Victoria (estado Aragua), una señora que fabricaba zapatos infantiles con una máquina plana, lo cual es sumamente difícil. Diseño y producción recaían en el socio con nombre de norteamericano. La señora de La Victoria vio la calidad de lo que se proponían estos muchachos; entendió que, a nivel de diseño, las perspectivas indicaban confección compleja. Además usaban baqueta, un cuero muy duro.

En ese tiempo, la pareja se mantenía con el sueldo de Giancarlo como profesor en la UCAB, más los aportes de las familias de ambos, con lo cual pudieron comprar unos cien metros de tela. Así sacaron cuarenta morrales para la venta. Trabajaban en su propia casa. Contrataron al taller de la señora y pagaron por producción.

Querían hacer bien las cosas. Invirtieron un dinero en el registro de la marca: se estipuló una sociedad a partes iguales partiendo de que el amigo con nombre norteamericano aportaría no financiación pero sí conocimiento y trabajo de producción; los otros dos se dedicarían a ventas, mercadeo y requisición de material.