

La marca de ropa chilena que cumple 20 años, **sumará 14 tiendas y evalúa saltar a Centroamérica**

■ **Kaya Unite** llegó a facturar \$6.000 millones en 2024 y seguirá abriendo puntos de venta en regiones este año.

POR MARTÍN BAEZA

“No son muchas las marcas chilenas que pueden contar esto”, celebra José Manuel Ricalde al hacer el punto de que Kaya Unite, el sello de ropa que administra, cumple 20 años este 2025. Ricalde es gerente general del grupo Lifestyle and Wellness, que también incluye a las marcas Adagio y Blackdrop, de té y café, respectivamente.

Kaya fue fundada en 2005 a partir de los dibujos de Vicente Santa Cruz –que hoy se mantiene como diseñador jefe–, quien se asoció a Gerardo Joannon para administrar el negocio y formaron una marca que se inspira en “música de raíces africanas y deportes al aire libre”.

Por años se mantuvo como una pequeña empresa, pero en 2013 sumaron nuevos socios, entre los que se incluía el propio Ricalde, con la intención de hacer crecer la marca. Así, en 2014 abrieron una primera tienda en Subcentro, a la salida del metro Escuela Militar, y comenzaron su expansión.

Luego vino otra tienda en el Mallplaza Los Dominicos y, en 2017, se habían convertido en una empresa que facturaba unos \$380 millones al año.

En ese minuto decidieron que, para seguir creciendo de verdad, necesitaban sumar nuevos socios y de esta manera se dio la entrada de la familia Marinetti –parientes de Ricalde–, que pasaron a controlar la empresa, manteniendo a los dos socios originales, Santa Cruz y Joannon. Ricalde, en tanto, quedó como ejecutivo principal del grupo.

Desde ahí pusieron el pie en el acelerador. El gerente general admite que en algún momento “nos apresuramos” en abrir algunas tiendas, con el afán de hacerlo con rapidez: “Aprendimos que *mall* bueno con mala ubicación, igual termina siendo malo”. No obstante, después de un periodo de orden interno, cerraron 2024 con 12 tiendas, alrededor de 100 trabajadores y ventas por unos \$6.000 millones, más de 15 veces que lo que facturaban en 2017.



José Manuel Ricalde, gerente general del grupo Lifestyle and Wellness, que maneja Kaya Unite, así como las marcas Adagio y Blackdrop.

de la zona (...) Obviamente, sobre todo en esta época, enero-febrero, pero en el año también tiene buena venta, andan mejor de lo que uno cree o esperaría”, explica Ricalde.

Otro cambio que sustenta la idea de un crecimiento es que, hasta ahora, solo tenían líneas de productos para hombres y, en marzo, lanzarán su primera “colección grande” para mujeres. “También estamos armando fuerte un área de desarrollo de accesorios”, adelanta.

Y seguirán haciendo algunas inversiones en tecnología, particularmente en el centro de distribución propio que tienen en Lo Echevers, Quilicura, dado que los pedidos online los gestionan de manera directa.

¿Salir del país?

Ricalde cree que la compañía ha logrado crecer durante dos décadas por el foco que tiene en la marca: “Siempre tuvo algo diferenciador, todo este tema del diseño, del arte que se transmite a través del vestuario (...) en Kaya, la marca es todo”.

Aunque señala que “todavía nos queda por crecer acá en Chile” y que “somos de quemar etapas antes de dar el salto”, lo cierto es que en sus directorios ya se conversa la idea de cruzar la frontera. Han estado analizando opciones reales en Centroamérica, luego de que unos costarricenses los contactaran para evaluar aperturas en ese país. “En sectores de playa está lleno de turistas estadounidenses, que encuentran las mismas marcas que en EEUU. Nosotros podemos entregar propuestas frescas, más novedosas. Por ejemplo, hoy día en Puerto Varas vendemos poleras que tienen el volcán”, argumenta.

Esa opción nació solamente por el contacto que vino desde Costa Rica, porque, en realidad, para los socios la opción lógica siempre había sido Perú, donde ven mercado y los mismos *malls* chilenos con los que trabajan (Parque Arauco, Cencosud, Mallplaza) son líderes en la industria de centros comerciales. Ricalde sostiene que esa idea se sigue planteando, aunque por ahora, en Perú, no están buscando.

Nueva etapa

“Esperamos crecer a una facturación de \$8.000 millones este año”, proyecta Ricalde. Esa expectativa se sustenta en que, tras los años de reestructuración, buscan retomar el plan de aperturas, principalmente en regiones. Hoy tienen ocho tiendas en Santiago, mientras que las otras están repartidas entre Viña, Pichilemu, Concepción y Puerto Varas.

Para este año, ya tienen reservado un espacio en la ampliación que Cencosud está realizando en el Portal Rancagua y esperan abrir otra en Talca. Asimismo, evalúan volver a La Serena, donde llegaron a tener una tienda, que cerraron como parte de ajustes realizados en la pandemia.

“En regiones nos va bien y es donde más oportunidades se presentan, aquí estamos todos compitiendo en un espacio reducido. Por ejemplo en Puerto Varas y en Punta de Lobos, en Pichilemu, son ubicaciones donde no hay tanta competencia y es sorprendente, porque te vuelves una de las marcas

Para este año, Kaya Unite ya tiene reservado un espacio en la ampliación que Cencosud está realizando en el Portal Rancagua y esperan abrir otra tienda en Talca. Asimismo, evalúan volver a La Serena. Sumarían \$8.000 millones de facturación en 2025.