

Fecha: 18-01-2026  
 Medio: El Mercurio  
 Supl.: El Mercurio - Cuerpo B  
 Tipo: Noticia general  
 Título: Kaya Unite: la marca juvenil que partió con \$500.000 y que hoy con 13 tiendas proyecta ventas por \$8 mil millones anuales

Pág.: 14  
 Cm2: 788,8

Tiraje: 126.654  
 Lectoría: 320.543  
 Favorabilidad: ☐ No Definida

# Entretelones

## Kaya Unite: la marca juvenil que partió con \$500.000 y que hoy con 13 tiendas proyecta ventas por \$8 mil millones anuales

• SERGIO BAQUEDANO GOYA

Con 13 tiendas distribuidas en el país, la cadena de ropa Kaya Unite no solo busca resultados económicos, sino también expandir el arte y la cultura afro-reggae que la caracteriza.

Su fundador, Vicente Santa Cruz (37), es diseñador gráfico y nació en Estados Unidos, pero al poco tiempo volvió junto a su familia a Chile, donde creció y estudió. Desde joven le interesaron mucho el dibujo, el diseño y el arte, y cuando irrumpió masivamente la tecnología, en la década del 2000, conoció el programa Paint, con el que dio sus primeros pasos en el diseño digital.

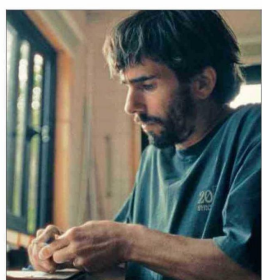
En forma autodidacta aprendió a usar distintos programas de dibujo, y con el tiempo descubrió que su vocación debía ir por ese camino. "Empecé a darme cuenta de que a la gente le gustaba lo que yo hacía tanto como a mí me gustaba, eso me empezó a autovalidar", dice Santa Cruz sobre los diseños que compartía con sus amigos y familiares.

Ahí se dio cuenta de que su pasión tenía potencial y a los 15 años comenzó a llevar sus diseños a la ropa. "Hacer cuadros para alguien de 14, 15 años, no pegaba mucho", recuerda, "me di cuenta de que las poleras podían ser un buen elemento. Más que hacer una marca de ropa, buscaba un soporte para poder compartir mi arte, que tenía mucho significado", dice el artista que hoy vive junto a su familia en Matanzas. Amante del surf y la pesca, Santa Cruz recalca que el océano es su fuente de inspiración en el diseño.

### El inicio de Kaya Unite

Para crear las primeras camisetas, lo ayudó su padre con un préstamo de \$500.000, las que vendió entre amigos y conocidos. "Empecé en Patronato, a conversar con gente, a aprender qué tenía que hacer. Aprendí de las poleras, del estampado, etc. e hice mi primera colección", señala.

El nombre de la marca —que hoy vende una completa línea de ropa juvenil— nació por la afición de su familia por el jazz. "Mi papá, mi abuelo, mi bisabuelo son todos jazzistas. Es un es-



El diseñador gráfico y fundador de Kaya Unite, Vicente Santa Cruz.

tilo musical que tiene mucha improvisación y cultura afro, que para mí siempre fue muy atractiva", comenta.

Entre los vinilos que escuchaban estaba el del brasileño Gilberto Gil que se llama "Kaya ñgan daya". De ahí tomó el nombre de su marca. Una vez egresado del colegio y con la marca Kaya Unite activa, se le acercó un amigo, el ingeniero comercial Gerardo Joannon, y le propuso complementar los conocimientos de ambos para hacer crecer el negocio. Santa Cruz se ocuparía del diseño y producción de la ropa, mientras que Joannon vería la parte comercial.

Se les sumó José Claro como inversionista y en 2007 los tres crean la primera sociedad llamada "ÑGan Daya".

Los primeros años fueron difíciles, cuenta Santa Cruz. Invertían todas las

ganancias para mejorar la calidad de sus productos. En 2012 decidieron explorar el mercado peruano —por la calidad de su producción de telas, especialmente algodón—, queriendo elevar la calidad. "Era algo que nosotros mismos usábamos y nos gustaba, por lo que queríamos que cada vez fuera mejor", explica Santa Cruz.

Esa misma apuesta les generó importantes problemas financieros al inicio, por lo que debieron buscar nuevos inversionistas. Joannon contactó a cuatro nuevos socios —un grupo de amigos egresados de Ingeniería Civil—, y con esa inyección de capital, empezaron a importar desde Perú.

En 2013, Kaya Unite instaló su primera tienda física, ubicada en el Subcentro de la estación de metro Escuela Militar. "Fue un punto súper interesante porque estaba muy conectado con la comunidad. Era muy cultural y nos daba a conocer a distintos segmentos de la sociedad", comparte Santa Cruz.

La marca empezó a ganar más visibilidad y la cadena de tiendas The Lab los contactó para comprarles productos que pudieran vender en su tienda. "Al final, empezamos a ser su mejor marca y cuando vendieron su tienda en Los Trapenses, la compramos nosotros", recuerda Santa Cruz.

En 2014, sumaron su tercera tienda en Parque Arauco, donde subarrendaron un espacio dentro una galería del centro comercial. "En dos años sumamos tres tiendas súper chiquititas, pe-

ro fue muy importante, porque así uno se empieza a posicionar", destaca.

### De Perú al Asia y el ingreso de la familia Marinetti

La relación con el mercado peruano empeoró con el tiempo por incumplimientos como demoras en las entregas o cambios en las órdenes, por lo que los socios de Kaya Unite decidieron explorar otros proveedores en Asia.

"Comenzamos a trabajar con China. Para esto necesitábamos más tiendas, no podíamos pedir 20 unidades, debían ser 500, y para eso hay que estar mucho más presente", cuenta Vicente.

Eso significaba tener una buena red de distribución, arrendar más bodegas, aumentar el personal, y con eso los costos. En 2017, el holding familiar de la familia Marinetti se unió al negocio como socio mayoritario. "Y le metieron un plan de crecimiento potente a cinco años, donde ellos llevan la marca a lo que es hoy", dice Santa Cruz, que se concentró en el diseño de las líneas.

El e-commerce que explotó con la pandemia fue un impulso importante al plan de desarrollo y también conso-

lidó su apuesta por fabricar en Asia. Actualmente las ventas del canal digital representan entre el 20% y 30% del total.

En 2025 se propusieron como meta lograr ventas por \$8 mil millones anuales, sin embargo, solo superaron los \$7 mil millones y fracción. Aseguran que fue un año de mucha competencia en el rubro de la moda y se centraron en trabajar la reestructuración del equipo para llegar mejor preparados al 2026. La meta, nuevamente, es vender \$8 mil millones en el año.

Entonces el próximo paso es expandirse internacionalmente. "Es algo que tenemos súper en carpeta, lo hemos considerado bastante y estamos

viendo a dónde ir. Tenemos un concepto de marca muy internacional, no es solo con foco local, se trata de una tendencia que aplica a nivel mundial", explica Santa Cruz sobre la inspiración de sus diseños en el concepto jamaicano de reggae y la cultura afro.

De hecho, su motivación con Kaya Unite va más allá de un negocio, explica que busca promover el arte y la cultura, inspirándose en la naturaleza que lo rodea.

**Tras el ingreso de la familia Marinetti en 2017 como socios mayoritarios, la cadena fundada por Vicente Santa Cruz y Gerardo Joannon inició un plan de expansión a cinco años e importaciones desde Asia.**