

EL PAÍS

1 Comentarios

Se dedicaban al rubro automotor, vieron el furor de una tienda en China y decidieron traerla a Uruguay

Emily Kaitzoff está al frente de la franquicia de Ximi Vogue, una cadena de origen coreano enfocada al "retail de estilo de vida".

10/03/2023, 04:05

Compartir esta noticia



Emily Kaitzoff, gerenta general de Ximi Vogue. Foto: Leonardo Mainé.

Por Alejandra Pintos

Tiene 26 años y estudia Administración de Empresas en la Universidad ORT. Absorbió el espíritu emprendedor de su padre, Vladimir Kaitzoff, referente en el rubro automotor. «Para mí es una inspiración ver cómo triunfó», dice.

Hace dos años y medio asumió el desafío de estar al frente de la máster franquicia de Ximi Vogue en el país. La compañía de origen coreano fue fundada en 2015 y ha visto un crecimiento exponencial. Hoy cuenta con 1.700 tiendas distribuidas en 93 países. En Uruguay va por su tercer punto de venta y, según Kaitzoff, el objetivo es llegar al interior este año.

En un futuro le gustaría tener un emprendimiento propio vinculado a la moda o a la nutrición.



Ximi Vogue. Foto: Leonardo Mainé.

Abrieron su primera tienda hace tres años. ¿Qué potencial veían?

Cuando mis padres se fueron a China a buscar un negocio veían estas tiendas alrededor del mundo y la cantidad de gente que entraba a los locales era sorprendente, se mueve un montón. Es muy atractiva la cantidad de artículos que hay dentro de la tienda, llama la atención. En la pandemia la cosa se puso muy difícil para todos y mi padre tenía la idea de traer Ximi a Uruguay, se había ido a China -donde están las oficinas de la marca- un mes antes de que se desatara la emergencia sanitaria. Me terminé haciendo cargo yo del negocio, que abrió en plena pandemia. Tenía 24 años y aprendí un montón para lo que va a ser mi futuro. Tiene sus desafíos pero si uno es paciente y constante puede lograrlo. Somos una máster franquicia, la tienda principal está ubicada en Corea del Sur y tienen más de 1.700 locales alrededor del mundo. Lo que hacemos es comprar artículos a la casa central, tienen un volumen gigante de productos a buen precio. Tenemos todo centralizado en un solo proveedor. **Los productos son de diseño coreano, la mayoría se fabrica en China.**

¿Qué tamaño tiene el catálogo de la marca en Uruguay?

Tenemos entre 1.500 y 3.000 SKU (NdR: siglas en inglés de códigos de referencia), vamos variando los artículos que tenemos dentro de la tienda. **Todas las semanas agregamos 10 productos**, eso es muy importante en este tipo de negocios para que la gente siga entrando y queriendo consumir.

No apuntamos a vender un montón de unidades de un mismo producto, no queremos vender masivamente. Nos interesa que haya una **rotación del stock**. Para poder agregar 10 productos nuevos a la tienda cada semana hay que traer pocas cantidades de los diferentes artículos para que haya rotación y los clientes no vean siempre lo mismo. Eso genera un efecto de «quiero llevarlo ya», porque saben que después no habrá más. Es un poco la lógica del fast fashion, pero en tiendas de accesorios.

Cuando abrió Ximi Vogue ya había tiendas similares en Uruguay, como Miniso y Mumuso. ¿Veían esto como una amenaza o una oportunidad? ¿En qué se diferencia su marca?

Lo vimos como una oportunidad. Hace un tiempo, en una nota con El Empresario, mencioné que apuntábamos a un público diferente al de nuestra competencia, más adulto, de entre 25 y 55 años. Después ellos empezaron a cambiar su objetivo de venta y a traer más artículos para el hogar, de moda, porque veían cómo fuimos evolucionando en estos tres años.

MIRÁ TAMBIÉN Furor asiático: ¿Cuál es la estrategia de Miniso, Mumuso y Ximi Vogue para crecer en Uruguay?

¿Y ustedes cambiaron su estrategia?

No, no la cambiamos para nada, mantuvimos nuestra estrategia de selección de productos. Cuidamos mucho ese proceso, los productos se eligen con mucha cautela. Por ahora seguimos diferenciándonos en nuestra selección de productos que abarca principalmente a mujeres, pero también a hombres. Creo que ellos empezaron a parecerse un poco más a nosotros.

¿Cómo ha evolucionado el negocio de Ximi Vogue año a año?

Las ventas aumentaron un 25% año a año y el ticket promedio pasó de \$ 500 a \$ 650. Creo que tiene que ver con que estamos incluyendo más productos en la tienda. Ahora son entre 1.500 y 3.000, antes eran 500 o 1.000. Eso hace que el ticket promedio sea más bajo. Cuando entrás a una tienda que tiene un montón de cosas para comprar te tentás con todo, te querés llevar todo.

La estrategia detrás de la apertura en el Géant

En diciembre del año pasado inauguraron su tercera tienda física, ubicada en el centro comercial Géant. ¿Por qué eligieron esta locación?

Abrimos en el Géant porque creímos que era un punto que iba a evolucionar a lo largo del tiempo, pero en un corto plazo. Vimos que había potencial, que se instalaron locales nuevos, abrieron restaurantes en la plaza de comidas y que dejó de enfocarse tanto en el supermercado para convertirse más en un centro comercial. Además, estamos en frente al local de la Dirección Nacional de Identificación Civil donde se saca y renueva la cédula. Ese es un punto por el que cientos de uruguayos pasan todos los días, es un súper recurso. De hecho, si no hubiese estado disponible ese local no hubiéramos abierto en el Géant.



Emily Kaitzoff, gerenta general de Ximi Vogue. Foto: Leonardo Mainé.

¿Hay algún producto o alguna categoría que sea estrella, en la que se destaquen?

La **categoría estrella es la de hogar**, es en la que tenemos una mayor cantidad de artículos: cocina, decoración, almacenamiento. No había mucha oferta de eso, se encontraba en bazares o supermercados. Con la llegada de tres tiendas que son competencia, más Mis Petates que ya estaba en el mercado, la categoría creció un montón. En todos los shoppings y centros comerciales hay una tienda de estas -y la gente no se confunde más, como pasaba antes, hay más imagen de marca generada a lo largo de estos dos años y medio-

¿Qué nuevas categorías de productos evalúan incorporar o profundizar?

Queremos ampliar las categorías de hogar, moda y juguetes y peluches.

En la pandemia las importaciones se encarecieron mucho especialmente por los costos de los fletes internacionales desde China. ¿Fue un desafío mantener los precios bajos?

Intentamos mantener el precio de nuestros productos para que no le afectara al cliente. Nos asesoramos porque, si bien los fletes cada tanto se ponían caros, buscábamos el momento justo para traer la mercadería. Pero nunca nos quedamos sin stock, si había que traer algo lo traíamos.

Actualmente el gobierno uruguayo está explorando la posibilidad de firmar un Tratado de Libre Comercio (TLC) con China. ¿Tendría algún impacto en su negocio?

Creo que nos beneficiaría en varios sentidos, bajaría lo que son los costos de la mercadería (por los impuestos y los fletes).

¿Hay una época de zafra?

Las épocas de zafra para nosotros son «casi todo el tiempo». La fecha más importante es Navidad, pero tenemos otros momentos clave como el Día de la Madre, Día del Padre, Día del Niño, comienzo de clases. Está bueno porque todos los meses esos días ayudan a un montón a las ventas. Este fin de año hicimos récord de ventas, nos fue muy bien.

¿Qué rol juega el e-commerce?

La **venta online** ha evolucionado un montón. Al principio de la pandemia era difícil que la gente comprara pero se fue adaptando a la modalidad, eso se ve en la evolución de las ventas. También es importante no olvidarse de los días como Ciberlunes, que traen mucho tráfico al sitio web.

¿Cuáles son sus planes de expansión de la marca?

Sería bueno llegar al Interior con franquicias o, algo que estamos evaluando, llevar **córnens** dentro de tiendas que ya estén instaladas, que sean sectores de Ximi Vogue con una selección de productos en lugar de llevar toda un local con 1.500 artículos. Me parece una buena oportunidad. Si bien hoy pueden comprar por la web (**las ventas al interior representan el 40% de las ventas online**), el punto de venta físico sirve para darse a conocer, para que el cliente pueda ver los productos en vivo y su calidad. Nosotros crecemos mucho por el boca a boca.