

Dominique Rosenberg, fundadora y vicepresidenta ejecutiva de DBS.



Cadena de cosméticos DBS abrirá 17 tiendas en Chile y Perú este año, y explora nuevos mercados

Luego de su debut en el extranjero, con la apertura del mercado peruano el año pasado, DBS sondea otros tres países: Uruguay, Paraguay y Colombia. “Ojalá fuera mañana, pero estamos trabajando para que sea lo antes posible”, dijo la fundadora de la empresa, Dominique Rosenberg.

PAULINA ORTEGA

La cadena de cosméticos Empresas DBS, perteneciente a Empresas SB que también incorpora marcas como Salcobrand y Pre-unic, tuvo un buen 2025, con crecimiento de doble dígito en su facturación. Durante el año pasado la firma aterrizó en Perú, y este fue su principal desafío del periodo. Así lo relata su fundadora y vicepresidenta ejecutiva, Dominique Rosenberg.

“Fue conocer un mercado nuevo, adaptarte a una cultura nueva, entender el consumidor peruano, cuáles son sus gustos, cuál es la aceptación de nuestro formato allá. Qué tenemos que ir modificando para adecuarnos a esas necesidades. Son leyes diferentes, temas financieros diferentes. Por lo tanto, fue un año de mucho apren-

dizaje”, relató Rosenberg en entrevista con Pulso. En 2015, Dominique Rosenberg vendió el 70% de DBS Beauty Store a Salcobrand.

En menos de un año de presencia en el país vecino, lograron abrir un total de 9 tiendas. Con estas aperturas sumaron casi 80 tiendas entre Chile y Perú. Aunque Empresas DBS concentra varias marcas como DBS Beauty, Kiko Milano, Make Up y Prismology, la expansión en Perú fue únicamente de DBS Beauty, mientras que en el último tiempo en Chile se han enfocado en la expansión de Kiko, una marca italiana cuya licencia adquirieron en 2024.

De las cuatro aperturas realizadas en Chile, tres fueron tiendas Kiko Milano, ubicadas en Costanera Center, Parque Arauco

Kennedy y Antofagasta. Con esto ya suman 5 tiendas de Kiko en Chile. Sólo se abrió una tienda en otro formato: una tienda Make Up en el Costanera. Ninguna de la marca DBS Beauty, porque “es una marca mucho más madura”, afirmó Rosenberg.

Con todas las aperturas DBS facturó más de US\$130 millones en el 2025, creciendo a dos dígitos.

Marcas premium y tiendas más grandes “Nosotros en DBS llevamos dos años trabajando un nuevo formato que incluye toda una sección de lujo”, expone Dominique Rosenberg respecto a la estrategia de la empresa. Eso ha significado incorporar nuevas marcas al surtido, de valores más altos, como Urban Decay, Lancome, y Clinique, las cuales se incorporaron entre finales de

2024 y 2025.

Como consecuencia de esto, el ticket promedio de DBS aumentó más de un 10% durante el año pasado, de acuerdo a lo mencionado por la ejecutiva.

Adicionalmente, DBS está trabajando en una remodelación de las tiendas, con más metros cuadrados, “evolucionando hacia un formato más grande, con un surtido muchísimo más amplio, muchas más marcas, abarcando categorías que antes no abarcábamos”, sostiene Rosenberg.

Han ampliado tiendas en el Costanera Center, Alto Las Condes, Mallplaza Vespucio, Mallplaza La Serena, Mallplaza Antofagasta, Apumanque, entre otros. La meta es que las tiendas tengan un promedio de 200 m2, pero la estrategia de remodelación y ampliación está partiendo por las ubicaciones más estratégicas.

EL FUTURO DE DBS

Para el 2026, la firma ligada a la familia Yarur, buscará abrir 17 tiendas entre Chile y Perú, con una mayor concentración en el país vecino. La distribución será 5 y 12 respectivamente.

Dominique Rosenberg explica que la expansión en Chile nuevamente será impulsada por el crecimiento de Kiko Milano. En Perú, en tanto, si bien estará más determinada por la apertura de tiendas DBS, llevarán por primera vez la marca italiana de maquillaje con su tienda exclusiva.

Con esto, esperan incrementar su facturación en dos dígitos. Además, el alza será determinada por la transformación de las tiendas, y en la diversificación de los productos. Rosenberg detalla que “estamos bien abocados en ser mucho mejores en todo lo que es la categoría de skin care, la categoría capilar y también perfumes. Es una categoría bastante competitiva y que está muy desarrollada también aquí en Chile”.

Eso sí, la categoría de maquillaje también sigue creciendo. Hoy solo este tipo de productos representan cerca de la mitad de las ventas.

DBS Beauty está mirando otros mercados en Sudamérica. Por ejemplo, Colombia, Uruguay y Paraguay. La fundadora de DBS, personalmente, se inclina por el mercado colombiano. “Me gusta mucho la mirada que tienen las colombianas sobre la categoría de la belleza. Es un país que tiene una cultura muy de belleza (...) Yo diría que entre Venezuela y Colombia son los dos países de Sudamérica o de Latam incluso, donde la belleza es más importante”, sostuvo.

Si bien considera que la competencia en Colombia puede ser fuerte “yo veo espacio aún para otro actor. Es un mercado que no está saturado y que aún le queda bastante por evolucionar, por lo tanto hay una clara oportunidad”, proyecta Rosenberg.

Respecto a plazos para abrir nuevos mercados, la vicepresidenta ejecutiva de Empresas DBS dice: “Ojalá fuera mañana, pero estamos trabajando para que sea lo antes posible”. ●