

# Los planes de la tradicional cadena Preunic para crecer en 2024

**Preunic** se encamina a cerrar el año con un aumento de ingresos por sobre lo esperado al inicio del 2023 y apuestan a seguir creciendo con un plan de inversión para atención presencial y online. Ya cuentan con 115 tiendas en el país.

EMILIANO CARRIZO

Mantener la inversión, crecer en lo *online* junto con lo presencial, cuidar la atención presencial y seguir en aumentando sus ventas en el segmento de jóvenes es el plan con que Preunic busca enfrentar el 2024 tras una buena evaluación de su desempeño durante este año que termina. La tradicional firma ligada a Empresas SB -sociedad a la que también pertenece Salcobrand- desde 2012 esperaba crecer en ingresos cerca del 8% durante 2023 y finalmente cerraría el año con un aumento de 15%.

"Hoy de cada \$100 que vendemos 60% corresponde a belleza, 35% cuidado personal y 5% a otras categorías", explica a **Pulso** el gerente general de Preunic, Pablo Giglio. El alto ejecutivo explica que su negocio vive un buen momento tras la pandemia, pero que ellos han podido crecer sobre la media.

Desde la firma fundada hace cerca de 70 años destacan que su plan ha sido invertir constantemente en el tiempo para seguir creciendo y pese al impacto que les significó en su minuto las restricciones por la pandemia y pese al pesimismo sobre las proyecciones de las cifras economías en Chile tras el período de ajuste de actividad una vez que terminó el efecto de la expansión del consumo luego de las ayudas masivas del Estado por motivo de la emergencia sanitaria y los retiros de dinero desde los fondos de pensiones.

"Vamos a cerrar con una inversión importante, de cerca de \$6 mil millones entre el 2018 y el cierre del 2023, y el próximo año son \$2 mil 400 millones más (...) uno va tomando pulsos y datos, pero nosotros no hemos dejado de invertir", comenta Giglio. Un plan que hoy tiene a la firma con más de 2.700 trabajadores y 115 tiendas, a lo largo de todo Chile.

En tanto, Preunic explica que hoy compiten en el mercado segmentado por "farmacias y perfumerías" donde tienen una participación del 21%, pero del 40% cuando se analiza por maquillaje, 33% en productos para el cuidado de la piel o *skin care*, 36% en tinturas y el 30% en fragancias.

"Creemos en democratizar la belleza. Queremos que sea para todos y para todas, queremos que la gente vaya a comprar a buenos precios, junto que se vaya muy bien atendida y asesorada. Queremos que la gente vea, podamos testear en su piel y recomendar productos dentro del segmento nuestro. Que-



Pablo Giglio, gerente general de Preunic, en una de las tiendas de Santiago.

remos ir más allá, no solamente que nos vean como referentes de precios, sino aquí me atendieron bien y me hicieron sentir mejor", agrega Giglio.

De esta forma, el alto ejecutivo de Preunic destaca que se viene un apertura de seis tiendas, un plan de crecimiento donde destaca su próxima tienda -que comenzará sus operaciones este martes- en el Costanera Center bajo un formato de mayor atención en basándose en el segmento de belleza: "Probablemente la tienda con mayor y mejores marcas de Chile", agregó Giglio.

Sobre la forma en crecer en clientes, en especial a los segmentos más jóvenes, la firma resalta su plan de realizar sondeos para ver cómo son percibidos, aumentar su presencia en redes y traer marcas que demandan audiencias de menor edad, como que sean productos veganos y no testeado en animales, entre otros requisitos. "Nos hemos preparado bien y dentro del crecimiento de cantidad de clientes, los que más crecen son los segmen-

tos jóvenes, en torno al 10%", resalta Giglio.

Mientras que, sus operaciones no se han visto forzadas a tomar medidas drásticas respecto a la exposición de sus productos para evitar robos, y valoran su gestión en este tema. "Tiene que haber un equilibrio entre la seguridad y la exhibición (...) pero nosotros queremos que los clientes sientan que están en un lugar seguro para comprar", dijo Giglio.

Además, el alto ejecutivo destacó que sus oficinas centrales están en la comuna de Santiago en medio de que algunas firmas han cambiado sus oficinas de la comuna hacia al sector oriente de la capital. "Nos encanta el centro, nuestro corazón está acá. Cerca del 40% de la venta está en la comuna de Santiago y más de 1000 colaboradores trabajan en el sector".

Por otro lado, sobre las reformas que se discuten, Giglio explica que durante sus 70 años la firma responde con un plan que se sobrepone a la contingencia: "Nosotros vamos a seguir trabajando, dando empleo, creciendo,

abriendo tiendas e invirtiendo".

## EXPANSIÓN ONLINE

Si bien Preunic destaca el valor en la atención al cliente para crecer, la firma también apunta a la venta por sus canales *online*, iniciativa que comenzó en 2019. Un trabajo que ya dio resultado, según resaltan, ya que los ingresos por las compras vía *web* crecieron un 60% al cierre de este año y se espera para el próximo año obtener un crecimiento del 30%. En término de venta, el canal *online*, sería una de las 10 tiendas que más vende.

"En nuestro centro de distribución, que despacha 300 mil unidades al día, tuvimos que aumentar su capacidad", comentó Giglio. Explicó que la inversión vino a cambiar el sistema de almacenamiento de sus centros de distribución para mejorar su funcionamiento: "Los niveles de productividad aumentaron desde el 72% al 88%, la eficiencia de *picking* del 70% al 97%, y la tasa de quiebre en *e-commerce* disminuyó de 10% a 0,5%".