

**Premio EY y El Mercurio**

Distinguida como Empresaria del 2025

# DOMINIQUE ROSENBERG, fundadora de DBS: "La industria de la belleza viene creciendo fuerte y no va a parar de crecer"

Hace 20 años, junto a su marido, Jako Leopold, fundó la marca y cadena de belleza que en 2015 vendió el 70% a SB, del grupo Yarur. Hoy tienen más de 70 locales, 1.000 empleados, llegaron a Perú y el año pasado registraron ventas por sobre US\$ 130 millones. Dos nuevos países en el continente y la categoría *wellness* son sus próximos pasos. • **MARÍA JESÚS COLOMA**

**E**staban en Nueva York con su padre y su marido. En el bus que los llevaba a Nueva Jersey, para negociar una nueva marca que traerían a Chile, el primero comentó: "¿Se imaginan a la 'Nicky' llegando a ser una gran empresaria?". "No seas ridículo, no voy a ser una vieja pesada", respondió ella entre risas.

Han pasado más de 20 años desde que Dominique Rosenberg —junto a Jako Leopold, su marido— fundaron la marca de belleza DBS, por "Dominique Beauty Store", cuyas ventas superaron los US\$ 130 millones en 2025.

"Asociaba una empresaria a una mujer ruda, cero femenina. Y algo que me quedó grabado fue ese 'magnate', porque parecía casi imposible lo que mi padre dijo", cuenta la vicepresidente de DBS, reconocida por EY y El Mercurio como la "Empresaria del Año" 2025.

Y es que su historia no es la de una empresaria tradicional. Creció en el mundo del deporte y el alto rendimiento, en La Reina, donde sus padres las matricularon en clases de tenis junto a su hermana, en unas canchas enfrente de su casa. Exitosas deportistas, se instalaron en una escuela para deportistas en Estados Unidos, pero entre viajes, entrenamientos y partidos, "cada vez que podía, me escapaba y hacía algo relacionado con belleza", relata Rosenberg, quien ni en los partidos dejó de maquillarse.

Su verdadera pasión fue siempre la belleza. Fanática de la peluquería desde pequeña, le hacía faciales a su abuela y la *manicure*

a sus amigas. "Siempre tuve la idea de emprender, en paralelo con el deporte".

Gracias al tenis obtiene una beca para estudiar Negocios Internacionales en Miami. Hizo la práctica en una cadena hotelera, "de las más grandes de Estados Unidos", y se terminó de "enamorar del mundo de la belleza".

De vacaciones en Chile, conoció a su marido y socio. "Mi vida iba a ser en Estados Unidos, no iba a volver a Chile, pero me quedé y todo partió acá".

Primero instaló una peluquería con productos que importaba, nació entonces la distribuidora que vendía a grandes *retailers* y, luego, la primera tienda DBS en Mall Plaza Vespucio, hace 16 años. Hoy son más de 70 locales, sobre 1.000 empleados y el año pasado llegaron a Perú. Estiman que para 2027 venderán unos US\$ 200 millones.

"No estábamos ni en búsqueda de vender", comenta de la operación en la que Empresas SB —*holding* de Salcobrand y Preunice— compró un 70% de DBS, en 2015. Ese año, el negocio fue valorado en US\$ 40 millones.

"Hace 12 años, cuando comenzaba el auge y *peak* de la belleza, empresas extranjeras, fondos de inversión comenzaron a tocarnos la puerta. Nos pusimos nerviosos, no era lo que estábamos buscando, pero teníamos que ser realistas con nuestra realidad. Lo que venía era súper competitivo y aliarlo a un grande nos permitiría escalar de manera mucho más rápida y firme".

—¿Por qué eligieron Salcobrand?

"Empezamos conversaciones con distintos actores y Salcobrand se sumó al final por cosas del destino. Ellos habían sido nuestro primer gran cliente en la distribuidora y habíamos generado muy buenos lazos.

Es una empresa creada por emprendedores, la familia Yarur, y los emprendedores buscamos generar valor en los negocios, no solo hacer una transacción. Además, sentimos un vínculo muy importante en la visión y los valores que buscaban".

—¿Vendería su porcentaje en la compañía?

"Es una pregunta muy difícil. No está en mis planes, pero es mi primer hijo y lo gordo soltar que ya no soy la mamá que lo está protegiendo, sino que quiero verlo volar. Si tiene que volar, lo hará. Siempre hemos estado abiertos a incursionar y conversar con cualquier actor que pueda hacer un gran aporte para esta compañía".

**"No hay que ser una mujer ruda para ser una empresaria de verdad"**

"No me siento tan identificada con la palabra empresaria, me siento como una emprendedora y me encantaría que esta empresa mantenga para siempre el alma de emprendedor,

que genera constante movimiento, innovación, curiosidad", dice.

—¿Ha sido difícil abrirse paso en un mundo, principalmente, de hombres?

"No lucho porque las mujeres tengan las mismas oportunidades, quiero que las mujeres desde chicas sepan que tenemos las mismas capacidades.

No hay que ser una mujer ruda para ser una empresaria de verdad. Hay distintas formas de liderar, ese liderazgo más patriarcal quedó en el pasado, creo que liderar es ser más humana. Trato de que la gente quiera ser parte de esto y que no lo haga porque se lo imponen".

**"Una industria mucho más resiliente a los momentos difíciles"**

—¿Cómo ve la expansión de la industria de la belleza a nivel mundial?

"La industria de la belleza viene creciendo a dígitos bien importantes y no va a parar de crecer; todos queremos vernos bien y está muy ligado eso al sentirse bien. Entonces se está volviendo parte de la rutina, de los hábitos de nuestra vida, más que solamente ver la belleza como algo superficial".

—Y para Chile, ¿cuáles son sus proyecciones?

"Es una industria mucho más resiliente a los momentos difíciles, sobre todo en un formato como el nuestro, que es bien transversal y accesible".

—¿Quiénes son los competidores de DBS?

"Competimos con cualquier actor que venda belleza. Lo que pasa es que es distinto en el sentido de la instancia de compra. La competencia es súper sana y este país todavía tiene espacio para más actores y seguir creciendo".

—El consumo ha estado golpeado, ¿cómo lo están sintiendo?

"Todos los *retails* que estamos en los *malls*, por ejemplo, estamos todos enfocados en traer más tráfico, activaciones atractivas, tener mejor conversión, mejor atención. Al final, todos los factores dependen de nosotros".

—¿Cuál es la estrategia de DBS para diferenciarse?

"Nos hemos posicionado bien en los últimos años y estamos llegando a nuevos lugares. Al final estamos llegando a una torta que está repartida entre otros y apostando a agarrar un pedazo de esta torta.

"Estamos muy positivos, a pesar de los momentos difíciles, creemos que esto va a mejorar".

**Planes 2026: Entrar al mundo *wellness***

—¿Por dónde ve el crecimiento futuro, entre tanta competencia?

"En el *wellness*. Queremos entrar en el mundo del bienestar y estamos evaluando la categoría y propuesta que queremos tener. La belleza va a tener un vuelco, estará muy ligada al bienestar. Son planes para el próximo año".

—¿Están mirando llegar a otros países de la región?

"Sí, estamos evaluando tres países dentro de Sudamérica, estamos haciendo los estudios para poder entrar".



Dominique Rosenberg, premiada empresaria del año 2025.

## Gobierno: "Está tratando de hacer hartas cosas y me parece injusto medirlo tan rápido"

—¿Cree que el proyecto de Reconstrucción del Gobierno contribuya a la reactivación?

"Todo lo que tenga que ver con empujar la economía, el empleo y la inversión es lo que nos va a ayudar a salir adelante".

—¿Por la rebaja de impuestos que se propone para las empresas?

"Mientras todos esos beneficios que se les

entregan a las empresas sean utilizados en pro del crecimiento y de generar empleo, me parece correcto".

—¿Cómo evalúa la instalación del Gobierno?

"Es un gobierno que está tratando de hacer hartas cosas y me parece injusto medirlo tan rápido. Han mostrado fuerza y ganas de hacer cosas que van en línea con

reactivación y crecimiento".

—¿Qué es clave para volver a crecer?

"Un punto importante es la seguridad, la reactivación de la economía y del empleo es importante que suceda más pronto que tarde, porque se siente en el día a día. Ojalá veamos cambios drásticos en seguridad, sé que probablemente lo veamos en el mediano plazo, pero ojalá se tomen acciones rápidas".