

DF
 DIARIO FINANCIERO
 ÚLTIMO LLAMADO

POR BLANCA DULANTO

Philips Domestic Appliances está presente en Chile hace más de 80 años. Con todo ese bagaje en el país, se pensaría que sus ansias por crecer estarían atenuadas, pero no: este 2025 la empresa se propuso aumentar su negocio en los próximos tres años,

¿Cuál es su estrategia? La firma de electrodomésticos de origen holandés -y que desde 2021 pasó a llamarse Versuni tras la compra de Hillhosu Capital- buscará triplicar su presencia en el país a 2027 para así, consecuentemente, poder aumentar sus ingresos.

En conversación con DF, el gerente de ventas de la firma, Francisco Rodríguez Longhi, explicó que presencia e ingresos “van de la mano” dado que -a su juicio- “para poder hacer crecer el negocio realmente hay que aumentar mucho la presencia de la marca”.

El ejecutivo encargado de la venta de los electrodomésticos Philips en todo Latinoamérica, a excepción de Brasil, sostuvo que “tenemos unos objetivos que son bastante desafiantes” y que en línea con sus expectativas de

Philips busca triplicar negocio en Chile a 2027 con foco en venta de airfryers y cafeteras

■ Para lograr sus objetivos de crecimiento en el país, la marca multiplicó su presencia omnicanal, ampliando la oferta en tiendas físicas.

seguir expandiéndose en el país, este 2025 van a estar doblando el negocio respecto a lo que fue 2024. Van bien encaminados, ya que a la fecha vendieron prácticamente lo mismo que todo el año pasado.

De acuerdo a Rodríguez, para poder aumentar su presencia en Chile deben enfocarse y desarrollar una estrategia omnicanal. Aseguró que “nosotros ya teníamos una excelente presencia online, pero nos hacía falta crecer también en el offline”.

Dicho esto, señaló que hasta el año pasado estaban de forma presencial únicamente en Falabella, pero no participaban ni en Ripley, ni en Paris ni en las grandes cadenas de

supermercados, por lo que Rodríguez sostuvo que “nuestro primer objetivo fue abrir esas puertas”.

Hoy, la marca tiene presencia física en casi todas las tiendas de Falabella y, desde abril de este año, en algunas sucursales de Ripley. Sumado a esto, el gerente de ventas, sostuvo que “estamos en conversaciones para entrar en otros canales como hipermercados o otros retailers, como Paris”.

Adicionalmente, la marca ha estado triplicando su inversión en promotoría de las categorías claves para su negocio: *airfryers* y cafeteras.

Foco en el portafolio

Además de aumentar la inver-



MIÉRCOLES 9 DE JULIO DE 2025 24

sión, Rodríguez aseguró que “la estrategia que tomamos fue tener un portafolio definido que sea más acorde al mercado chileno, con las exigencias que tiene el consumidor chileno y no tanto al consumidor latinoamericano, porque el chileno es más *premium*”.

Explicó que quieren apalancar las categorías que son más atractivas hoy en día para el consumidor nacional, más allá de las típicas. “En cuanto a cafeteras, venimos cuadruplicando el negocio y en *airfryers* casi

quintuplicando. Así que realmente, estamos con la mira bien puesta en estos productos”, indicó el gerente.

Dicho esto, sostuvo que la venta de *airfryers* Philips viene creciendo por encima del mercado y que la tendencia por el café es muy fuerte a nivel mundial, por lo que es un nicho que se está desarrollando con mucha fuerza en el país. Esto aunque Chile es históricamente “más de té que de café”, dice.