LITORALPRESS

Fecha: 14-06-2025
Medio: El Mercurio
Supl. : El Mercurio - Cuerpo B
Tipo: Noticia general
Título: Karün apunta a vender US$ 3 millones y alcanzar su punto de equilibrio a fines de 2026

Pág. : 4
Cm2: 338,5

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: No Definida

LOS PLANES DE LA MARCA DE ANTEOJOS SOSTENIBLES A OCHO MESES DE SU SALVATAJE:

Karün apunta a vender US$ 3 millones y alcanzar su punto de equilibrio a fines de 2026

Diego Bacigalupo, que llegó al directorio por Oscar Lería y Paola Luksic, cuenta que el plan de reajuste logró reducir el gasto recurrente en 60% y se reenfocó la comercialización, pasando de 20 a 6 mercados.

MARISA COMINETTI

Meses intensos, de mucho cambio y un riguroso modelo de gestión y seguimiento de metas han marcado la ruta de Karün tras el plan de salvataje activado por los inversionistas para evitar la caída de la emblemática marca de anteojos sustentables nacida en 2012 en Puerto Varas. El rescate implicó un aumento de capital por US$ 5 millones, la salida del fundador de la administración, y un CEO y directorio nuevos. De eso han pasado ya ocho meses y su director Diego Bacigalupo —que llegó a la mesa invitado por Oscar Lería y Paola Luksic, entre los mayores accionistas— cuenta que el foco ha estado centrado en articular una estrategia que les permita salir adelante.

A la fecha, detalla, se hizo un ordenamiento de la firma y se logró reducir el gasto recurrente en cerca de un 60%, adecuando la estructura al verdadero tamaño del negocio: una compañía pequeña, dice. Todo esto para después retomar el crecimiento.

"No es fácil, porque la menor actividad comercial que tuvimos el año pasado nos dejó con un inventario bastante abultado", afirma el director. Y complementa: "En el *retail* los ciclos de caja pueden ser muy largos, sobre todo cuando involucran cadenas de suministro globales. Un capital de trabajo pesado requiere de mucha disciplina financiera, entonces debemos ser cautos en el diseño de nuestra estructura de gastos y en el cuidado de la caja para poder cumplir con el plan y destrabar, paso a paso, todo el potencial de Karün".

CEDIDA

Diego Bacigalupo se sumó al directorio en noviembre de 2024.

Por lo anterior, reconoce que no basta solo con ajustar los gastos, también es necesario potenciar un esfuerzo comercial en forma selectiva y disciplinada. En línea con su ventaja competitiva.

En ese contexto, admite que aún no han llegado al punto de equilibrio y que las transformaciones necesarias para lograrlo están siendo implementadas, pero tomarán algo de tiempo: "Nos hemos propuesto alcanzarlo en la segunda mitad de 2026. Para ello es necesario crecer la venta 20% este año y 60% en 2026, no es una tarea fácil pero tenemos una marca potente, una visión estratégica clara y al equipo correcto para materializarla". La proyección es lograr ventas cercanas a US$ 3 millones en 2025.

Próximos pasos

Si el foco en 2025 está en controlar la operación, 2026 será el año en que se acelere el crecimiento, adelanta Bacigalupo. Esto pasa por la selección de mercados correctos, privilegiando aquellos que generan valor de marca y costos logísticos adecuados. Karün llegó a vender en cerca de 20 mercados distintos. Hoy la presencia se redujo a seis, potenciando los más importantes como EE.UU. y Argentina, y se está buscando abrir otros destinos atractivos como Canadá.

Las ventas al mercado externo hoy representan un poco menos de la mitad del ingreso total.

En el caso de Chile, dice que la marca tiene un atractivo y conocimiento saludable, por lo tanto es importante marcar presencia. Para ello, la tienda propia es una buena herramienta, aunque no se puede abusar, afirma. Aun así precisa que tienen espacio para hacer crecer el canal de venta directa al consumidor. Hoy cuentan con tres: Vitacura, Parque Arauco y Puerto Varas. "Estamos evaluado la posibilidad de tener más locales, pero en lugares de poco riesgo, es decir, donde haya alto tráfico y volumen, como *malls*", explica.

La asociación B2B también será potenciada, por ejemplo con tiendas de especialidad como *outdoor*. Y el canal digital propio también es una fuente de crecimiento clave, que será fortalecida, pero con una estructura de gastos controlada.

Otro mercado que tienen para crecer es el segmento ópticos (o corrección visual), pues hoy están subrepresentados.

Sobre una nueva inyección de capital, el director sostiene que si cumplen las metas, "Karün será una compañía completamente autosustentable, no debería requerir más apoyo".

DE LOS LUKSIC a Tropera y Rabat

Diego Bacigalupo (45) es ingeniero civil UC, con un MBA del MIT y ejecutivo clave del grupo Luksic por 13 años. Su vínculo partió en 2011, cuando se unió como subgerente de Desarrollo de Quiñenco. Dos años después llegó a CCU como gerente corporativo de Desarrollo. En 2017 volvió a Quiñenco como gerente de Desarrollo y luego también director de firmas del *holding* como SAAM. "En 2013 conocí a Andrónico Luksic; quien apoyó mi partida a CCU y trabajamos muy de cerca desde entonces. A lo largo de estos años construí lazos de amistad con miembros de la familia y mantenemos contacto frecuente. Son personas de una calidad humana y empresarial excepcional", dice.
En 2024 cerró este ciclo profesional e inició su fase independiente. Entró como inversionista y director en Tropera —cervecería independiente de la Patagonia y dueña de nueve *pubs*— y en F4F, que transforma residuos orgánicos en proteína de insectos. En abril sumó directorios en Celmedia, Bionet —laboratorio de Indisa y la ACHS— e Inmobiliaria Manquehue, de la familia Rabat. En esta última lo hizo como director independiente propuesto por las AFP.