

Fecha: 13-07-2025
 Medio: La Tercera
 Supl.: La Tercera - Pulso
 Tipo: Noticia general
 Título: **Preunic pone el acelerador a su plan de expansión**

Pág.: 6
 Cm2: 739,0
 VPE: \$ 7.352.497

Tiraje: 78.224
 Lectoría: 253.149
 Favorabilidad: ☐ No Definida



La cadena dedicada a belleza y cuidado personal, Preunic, está en un periodo de reinención de la marca. Quiere llegar a un público más joven y pretende consolidar su presencia entre las nuevas generaciones.

La firma, perteneciente a Empresas SB, holding de la familia Yarur que controla SalcoBrand, sigue impulsando inversiones para terminar de reformular su propuesta.

Preunic tiene actualmente 123 tiendas a lo largo del país, pero la ambición es llegar a 150 para el 2029. Para esto, invertirán \$ 10.000 millones en los próximos cuatro años para abrir nuevas sucursales y renovar algunas tiendas en el marco de su cambio de imagen, explicó el gerente general de la compañía, Pablo Giglio.

Actualmente, la proporción entre las tiendas ubicadas en la Región Metropolitana versus regiones es similar. Sin embargo, Preunic espera que para el 2029 cerca del 60% de concentre en regiones.

Pablo Giglio precisa que la expansión de Preunic será en comunas fuera de la capital que tienen en promedio 40 mil habitantes y en las cuales ahora no tienen presencia. Así también concentrarán su expansión en el sector oriente del Gran Santiago, específicamente en comunas como Providencia y Ñuñoa.

Desde el 2017 hasta finales del 2024 invirtieron \$ 15.000 millones, con los que la inversión hasta 2029 sumará \$ 25.000 millones para renovar la marca y la propuesta de valor.

"Preunic es una marca muy querida. En 2017 nos dimos cuenta de que teníamos que mejorar la identidad de marca. Muy querida, pero conocida por públicos más mayores. En ese año empezamos a reinventarnos, adaptarnos a las nuevas

Preunic pone el acelerador a su plan de expansión

La firma ligada a la familia Yarur pretende invertir \$ 10 mil millones hasta 2029 y crecer desde las actuales 123 tiendas hasta 150. La mayoría de las nuevas aperturas se enfocará en su nuevo formato, Preunic Beauty, dirigido a un público más juvenil, que crece entre su clientela. Hoy, el 55% de sus ventas se concentra en personas de 18 a 45 años.

PAULINA ORTEGA

tendencias. Sabíamos que había consumidores nuevos y teníamos que adaptar la marca a una realidad más joven", relata el gerente general de la empresa.

Así partieron con Preunic Beauty dos años atrás, un formato con mayor presencia de marcas de maquillaje que buscan llegar al público joven, por ejemplo, con productos coreanos de skincare, recogiendo las nuevas tendencias del mercado. Actualmente cuenta con cuatro tiendas de este tipo, una en Punta Arenas y el resto en la Región Metropolitana. El objetivo es cerrar 2025 con siete y llegar a una red de 25 en 2029.

Este año la inversión es cercana a \$ 6.000

millones, lo que significa prácticamente duplicar la inversión del 2024, que rondó los \$ 3.000 millones. Es que este 2025 la cadena perteneciente a Empresas SB apretó el acelerador, al observar que están obteniendo resultados en su estrategia, dice Giglio.

El crecimiento de Preunic

Pablo Giglio sostiene que actualmente llegan a un público transversal, "en género, en edad y en segmento socioeconómico", y que han logrado ir consolidando su presencia entre los jóvenes. Ahora, el segmento entre los 18 y 45 años representa el 55%

de las ventas, un porcentaje que, cuando partieron con el cambio, era del 35%.

Específicamente, el segmento que más va creciendo entre los clientes de Preunic son los jóvenes entre 18 y 25 años, que incrementaron sus ventas en un 12% en el año móvil terminado en mayo. Las personas mayores de 50 años, como contrapartida, crecen solo un 4%. "Queremos seguir avanzando, pero manteniendo nuestro ADN", dice Giglio sobre su penetración en los segmentos más juveniles.

Preunic cerró el 2024 con un crecimiento en ventas de doble dígito, pero Giglio no detalla cuánto. Eso se ha mantenido durante la primera mitad del 2025. Según el gerente general de Preunic, el ritmo de crecimiento de los ingresos de la empresa duplica al del mercado y ello considerando que el consumo se ha mantenido estancado en el último tiempo.

La meta es mantener la velocidad durante el 2025 y tener un alza de ventas por sobre el 10%.

Giglio atribuye el incremento a la reformulación de la cadena. Actualmente, cuentan con 26 marcas en su nuevo formato, varias de las cuales fueron incorporadas en el marco de ese plan. Con esto a su vez ha aumentado el número de clientes a los que llegan. Las ventas fueron impulsadas por los productos de maquillaje y skincare, que crecen sobre un 20%, aunque Preunic vende otras categorías.

El efecto de hogares monoparentales

Por el lado contrario, los segmentos que han disminuido sus ventas con los productos de hogar, bazar y librería. "Va a la baja por varios motivos. Uno, porque hoy día las familias son más monoparentales. Las personas que a veces tienen menos niños, por lo tanto, requieren gastar menos en cosas para su hogar en promedio", explica.

"Nosotros también tomamos la decisión estratégica de ir bajando la intensidad y la venta a esas categorías. Hoy día las hemos ido sacando de algunas tiendas y las mantenemos en las tiendas más importantes de los centros de las ciudades. Por lo tanto, es una decisión nuestra haber ido saliendo y eliminando esas categorías", añade Giglio.

Preunic también ha hecho una fuerte apuesta por los productos libres de testeo animal, siendo reconocida por la ONG Te Protejo como una de las cadenas de retail que tiene más marcas de esta categoría, en conjunto a Jumbo y SalcoBrand. "Más o menos el 40% de nuestras ventas son productos cruelty free o libres de testeo animal", afirmó.

Entre otros cambios de tendencia, la marca ha visto cambios en el ticket final, aumentando el monto promedio de las compras de los clientes, ante una mayor especialización en, por ejemplo, el cuidado personal. A su vez, han detectado mayor demanda por incorporar nuevos productos en las rutinas de sus clientes. "Ya no es suficiente el champú y el acondicionador. Van los terceros pasos, como las mascarillas, el pre-champú, los productos más especializados", explica. ●