

Pichara cumplirá seis décadas, prevé abrir ocho tiendas en Chile y exportar producto de coloración propio

Valentina Pichara –junto a su madre Francisca Guerrero y sus hermanas Amani y Belén– lideran la firma de productos capilares, que ha mantenido un sostenido desarrollo a nivel local, donde ya tienen 110 tiendas.

POR VALERIA IBARRA

A punto de cumplir 60 años, hito que se conmemora en 2026, la cadena de tiendas de productos capilares Pichara planea abrir ocho locales nuevos en Chile este año –en Mercado Urbano Tobalaba (MUT), Mall Plaza Vespucio, Concón, Chillán y Osorno, entre otras ubicaciones–, afianzar su red de peluquerías Mimi con dos aperturas y acometer una reorganización en Perú, donde están apostando a establecimientos en ubicaciones más premium.

Así lo detalla la gerenta comercial y de operaciones de Pichara, Valentina Pichara, quien junto a su madre Francisca Guerrero, gerenta general de la empresa, y sus hermanas Javiera (Marketing y Recursos Humanos); Belén (a cargo de Pichara Perú) y Amani (a cargo de nuevos productos e Investigación y Desarrollo) son una suerte de “magnolias de acero” del negocio de la belleza local. “En capilaridad, somos la empresa con más tiendas en Chile”, declara orgullosa Valentina.

Con 110 locales en el país y 6 en Perú, Pichara está en pleno proceso de cambio de imagen y de diseño en sus establecimientos, desde el azul rey tradicional a un morado azulado, destaca su gerenta comercial y de operaciones. En las aperturas planean destinar US\$ 1 millón y un poco menos de ese monto para las remodelaciones, adelanta.



Un imperio construido desde el pelo: la historia de la empresa

Abraham Pichara, el padre de Valentina, Belén y Amani, se hizo cargo del negocio familiar de perfumerías en el centro de Santiago heredado de sus progenitores, pero supo ver que había un espacio en la comercialización de productos para salones y peluquerías y exploró esa veta, importando directamente nuevos productos justo en un momento en que la mujer estaba ingresando al mercado del trabajo y el cuidado del pelo era importante, cuenta su hija Valentina. En la década de los '90 expandió su línea de negocios hacia el mercado de la belleza para el cliente final, cuenta la gerenta comercial y de operaciones de Pichara. En los 2000 conoció Elgon y Davines y creó lazos muy importantes con esos laboratorios. Pero en 2015, el patriarca falleció y desde entonces otra generación pasó a tomar las riendas

de la empresa, asumiendo Francisca Guerrero la gerencia general. Valentina Pichara cuenta que, en realidad, siempre han estado en el negocio. “Nosotros siempre estuvimos con mi papá, desde que él empezó a ir a las ferias en Italia fuimos, imagínate, cuando yo tenía 11 años, a la feria Cosmosalón y mi hermana más chica tenía como dos años”. El conocimiento de los productos es profundo, dice, pero no sólo por lo técnico, sino por la vertiente personal. “Son relaciones de hace muchos años, porque nosotros conocemos los dueños de los laboratorios (Elgon y Davines), salimos de vacaciones juntos, son como familia para nosotros”, confidencia. Ella misma vendía tinturas de Pichara cuando estaba en la universidad estudiando ingeniería, carrera que abandonó por dedicarse a la empresa.



La cadena en Chile tiene 36 tiendas mediante franquicias –alrededor del 30% del total– y en Perú, donde partieron en 2017, sólo tienen locales propios. “Lo que estamos haciendo en Perú es hacer una reubicación, porque nosotros partimos con una segmentación muy parecida a Chile, muy masiva, y lo que hemos estado haciendo es buscar ubicaciones un poco más premium, lo que nuestro equipo allá llama ‘Lima Moderna’”, Pero además planean abrir allí un nuevo local este año y otro más en 2026.

La ejecutiva señaló que en Chile, además del crecimiento orgánico de las tiendas, potenciarán nuevos negocios como las Peluquerías Mimi, que tendrán dos aperturas este año, una en el MUT y otra en Costanera Center.

Eso, a la par que consolidan otras marcas –como la coreana Skin 1004 y la española para barberías Octyl además de sus aliadas históricas Elgon y Davines– y también aquellos segmentos de rápido crecimiento, como *skin care*, los productos para barberías y cuidado capilar de mascotas. A esto se suma potenciar su red de marcas propias: Ricco, con foco en herramientas de peluquería, y Sea Hair, para el cuidado del cabello.

Miran Latinoamérica

¿Hay interés en entrar a otro mercado además de Perú? “Sí”, señala rotundamente Valentina Pichara. “Sería muy interesante estar en Argentina si las cosas se arreglan”, cuenta. “En Colombia hay mucha competencia, por lo que sería un gran desafío”, agrega, precisando que el foco por ahora está en potenciar Chile y Perú.

Pero abordarán Latinoamérica desde otro ángulo. “Hemos estado trabajando durante el año pasado y ya este año se va a lanzar la reformulación de nuestra marca privada, que se llama Sea Hair, y esperamos poder lanzarla en todos los mercados de Latinoamérica, porque es una línea basada en la coloración”. Explica que tanto la formulación como los tonos y los subtonos de la tinte están pensados en el cabello natural de las latinoamericanas, “que tienen un subtono más rojo” y por ello creen que la paleta contará “con colores que gustan a este mercado”.

“Así que esperamos poder contar con nuestros productos en Latinoamérica este año. Uno nunca sabe. Colombia, México, Florida en Estados Unidos, pueden ser súper interesantes porque queremos un poco explorar el mundo de la marca propia y poder llegar con nuestros productos a otros sectores de Latinoamérica y América”, señala.