



Rowena Bird,  
cofundadora de  
Lush.

JULIO CASTRO

# Multinacional de cosméticos apunta a duplicar sus tiendas en Chile y **llegar a los US\$ 10 millones en ventas**

POR LAURA GUZMÁN

Sentada en el lobby del hotel Singular, en el barrio Lastarria, la cofundadora de Lush, Rowena Bird, recordó los orígenes de la marca británica de belleza.

Junto a un grupo de seis socios, comenzó fabricando cosméticos que llegaban a las estanterías de The Body Shop. Sin embargo, cuando la firma se abrió en Bolsa, decidieron dar un paso propio y fundar su empresa.

Así nació Lush, hace ya 30 años, una marca que hoy ha logrado conquistar a consumidores de todo el mundo. Actualmente, cuenta con más de 900 tiendas en 52 países y ventas por alrededor de \$ 807 millones de libras (un poco más de US\$ 1.000 millones).

En Chile, la historia comenzó hace 23 años, cuando Jacqueline Varas y Marko Sarras -actuales directores de Lush Chile- se contactaron con Bird para traer la marca al país.

“Nuestro plan es sim-

■ **Lush espera abrir sus puertas en Temuco y están viendo de cerca otras ciudades como La Serena, Puerto Montt y Rancagua.**

ple: esperamos que la gente venga a buscarnos, y de ahí decidimos si invertir o no. En ese momento vimos que Chile era un mercado fuerte, con buenas condiciones para apostar, y decidimos entrar”, relató la cofundadora.

Desde entonces, el crecimiento ha sido orgánico y pausado, consolidando presencia en Santiago, Viña del Mar y Concepción, además del canal *e-commerce*. Hoy suman 15 locales comerciales y ventas en torno a US\$ 9 millones.

**El plan: duplicar tiendas**

Pero la meta va más allá. Bird adelantó que el objetivo en Chile es duplicar el número de tiendas y alcanzar las 30 sucursales.

“Esperamos abrir próximamente en Temuco, y vemos todavía mucho espacio

para crecer en Santiago. También tenemos en la mira ciudades como Puerto Montt, La Serena y Rancagua”, detalló.

El plan de expansión no solo busca crecer en cobertura. Para los próximos meses esperan llegar a los US\$ 10 millones en ventas, además de cerrar el 2025 con un alza del 20% en transacciones. Para el 2026, el objetivo es similar: seguir creciendo alrededor de un 15% en ingresos.

A largo plazo, también quieren traer al país la experiencia de los spa de Lush, que ya operan en otros mercados y se enfocan en masajes y terapias de bienestar.

**Objetivos globales**

La hoja de ruta de la compañía no se limita a Chile. A nivel internacional, Bird señaló que trabajan para reabrir tiendas en Indonesia, India y Turquía, mercados donde ya habían tenido presencia.

Respecto a resultados, admitió que las utilidades globales siguen por debajo de lo esperado tras el impacto de la pandemia. No obstante, confían en recuperar pronto los niveles de 2019 e incluso superarlos, mientras las ventas mantienen un ritmo de crecimiento proyectado entre 5% y 10% anual en los próximos años.

En cuanto a innovación, Bird destacó la apuesta por nuevas líneas de productos para el pelo, incluidas tinturas de colores, y la incorporación de desarrollos tecnológicos como el *bath bot*, un dispositivo que flota en la bañera y reproduce música para “transformar el baño en una experiencia inmersiva”.

**20%**  
DE ALZA EN  
TRANSACCIONES ESPERAN  
LOGRAR EL 2025 EN CHILE.

**US\$  
1.000  
MILLONES**  
VENDE AL AÑO LUSH EN EL  
MUNDO.