

Fecha: 23-03-2026
Medio: Las Últimas Noticias
Supl.: Las Últimas Noticias
Tipo: Noticia general
Título: "Trabajamos con proveedores especializados que compran y seleccionan cabello en distintos países"

Pág.: 17
Cm2: 615,8
VPE: \$ 3.386.272

Tiraje: 91.144
Lectoría: 224.906
Favorabilidad: ☐ No Definida

Alejandra Kohn y el negocio de las extensiones de pelo

"Trabajamos con proveedores especializados que compran y seleccionan cabello en distintos países"

Problemas como la caída capilar, cambios hormonales, estrés o el paso del tiempo pueden provocar que el pelo pierda densidad y se vea irregular.

BANYELIZ MUÑOZ

Alejandra Kohn acumula una extensa trayectoria en el mundo de los negocios y el marketing. Su carrera comenzó en el área de telecomunicaciones, primero como corporate account manager en Movistar, luego como key account manager en Hasbro y más tarde como senior key account manager en Claro. Con el paso de los años, sin embargo, su camino profesional tomó otro rumbo. En 2011 se integró al mundo de la belleza y el cuidado personal como gerente de marketing en Gama. Tres años después impulsó su propia compañía, The Beauty Place, vinculada al cuidado capilar. A partir de ese trabajo cotidiano con clientas y profesionales del rubro comenzó a detectar una inquietud recurrente.

Con el tiempo esa observación derivó en una nueva apuesta empresarial. En octubre del año pasado lanzó AIRA, una firma especializada en extensiones de pelo natural.

"Me di cuenta de que muchas clientas tenían el pelo muy dañado. La decoloración lo corta, lo debilita y hace que pierda volumen. Con el tiempo entendí que los procesos químicos van deteriorándolo. Al mismo tiempo, muchas mujeres buscan más volumen, pero el pelo no siempre vuelve a crecer igual, sobre todo a cierta edad", explica.

A partir de ese diagnóstico comenzó a analizar el mercado. Primero realizó un benchmark para identificar qué ofertas existían. En ese proceso confirmó que aún había espacio para un producto distinto.

"Había extensiones disponibles en algunos lugares, pero no eran de muy buena calidad ni se ofrecían con una presentación realmente premium. Ahí es cuando surge la idea de crear una marca basada en pelo natural y en un estándar más alto de calidad", señala.

Con esa premisa definió el foco del proyecto. La apuesta, dice, estaba en diferenciarse a partir de la materia



prima. "El pelo natural es completamente distinto. Tiene movimiento, se integra con el cabello propio y se comporta de forma mucho más orgánica. En cambio, el pelo sintético o las extensiones mixtas suelen verse más rígidas. Con los lavados pierden brillo y terminan delatando que son diferentes", afirma.

Además, la diferencia también se nota en el uso cotidiano. "El pelo natural se puede ondular, peinar o incluso masajear igual que el propio. Esa naturalidad se percibe de inmediato. Cuando no lo es, se nota".

¿Dónde adquieren el producto?

"Trabajamos con proveedores especializados que compran y seleccionan cabello en distintos países. La mayor parte proviene de Vietnam y de India".

Después de esa etapa, explica, el producto debe pasar por tratamientos antes de llegar al mercado. "Las extensiones atraviesan ciertos procesos químicos (para lograr textura y color). Además deben cumplir con todas las certificaciones que exige Chile para su ingreso al país, desde normas sanitarias hasta acreditación de origen. Antes de traerlas hicimos muchas pruebas de calidad".

La demanda

Según la ejecutiva, la demanda por este productos ha crecido con fuerza en Chile, y el perfil de quienes los compran es muy diverso. "Tenemos clientas muy jóvenes, de unos 20 años, que buscan el pelo más largo. Muchas vienen después de un corte que no les gustó y quieren recuperar su largo. Otras personas simplemente tienen dificultades para que el pelo crezca".

En el otro extremo también atienden a mujeres mayores -incluso de más de 75 años- que han perdido densidad con el tiempo y encuentran en estas soluciones una forma de recuperar una melena más abundante y con volumen.

¿Qué es lo que más buscan hoy las clientas?

"La mayoría busca volumen y densidad. Nuestras extensiones son largas, de sesenta centímetros. Sin embargo, la mayoría de las clientas termina cortándolas y dejándolas apenas tres o cinco centímetros más largas que su propio cabello. En la práctica, el objetivo principal es aportar volumen y movimiento".

En ese proceso también han atendido a personas que enfrentan pérdida de cabello por distintos motivos. "Hemos visto casos de caída por alergias, rosácea, tratamientos químicos, quimioterapia o desbalances hormonales".

¿Cuáles son las ocasiones de uso?

"Es para todo tipo de ocasión. Hay personas que las usan todos los días, aunque se las sacan para dormir. También aparecen en eventos de alta visibilidad. En la alfombra roja del Festival de Viña del Mar, por ejemplo, vimos a varios rostros con nuestras extensiones. Incluso la animadora del certamen utilizó nuestras piezas".

Los precios varían según el producto. Uno de los más solicitados es el ponytail, un moño largo de 80 gramos y 60 centímetros, que cuesta \$210.000. El set clip-in de cuatro piezas, en tanto, alcanza los \$240.000.

¿Cuáles son los planes de expansión y desarrollo de la marca?

"Queremos consolidarnos como la marca más importante del mercado chileno en extensiones de pelo natural. Nuestra apuesta se basa en la calidad, y la idea es posicionarnos como la opción número uno. Empezamos a vender en octubre y los resultados han sido muy buenos. El feedback de las clientas ha sido excelente. Ahora queremos seguir ampliando la oferta y traer nuevos productos para fortalecer la marca".