

PICHARA:

60 años potenciando a la mujer

Ya sea con su ejemplo de emprendimiento familiar, con sus productos, sus profesionales y colaboradoras, al igual que con alumnas y profesoras de su propia academia, Pichara ha demostrado a lo largo de su trayectoria que valora y empuja el liderazgo femenino.

Pichara se caracteriza por el talento femenino. En esta emblemática y reconocida empresa del rubro de la belleza, cuatro hermanas, junto a su madre; además de 20 jefaturas, conforman una dotación de personal (en Chile y Perú) donde el 95% corresponde a mujeres. Mientras que en su academia el 85% de quienes se gradúan también son principalmente mujeres, las que consiguen trabajo rápidamente o logran su independencia económica abriendo sus propios salones.

Y precisamente hoy, en el marco de celebración del Día Internacional de la Mujer, esta compañía que en noviembre próximo cumple 60 años de existencia, anuncia que durante el año estará implementando distintas acciones alusivas a su aniversario, entre ellas el rebranding de la marca.

Cabe destacar que la gestión de las mujeres de la familia Pichara ha fortalecido el negocio, porque esta empresa de las categorías: capilar, skincare, maquillaje, barbería y mascotas; además de venta a profesionales, incluyendo muebles para salones, espera terminar el año con 120 tiendas (hoy suma 112), abrir dos nuevos Salones Mimi durante este año (que se agregan a los recientemente inaugurados en el Cenco Costanera y MUT Tobaraba).

Fuerza femenina desde sus inicios

Pichara nace en 1966, como un emprendimiento familiar dedicado a la comercialización de artículos de peluquería, siendo uno de los proveedores más relevantes en la industria a lo que conocemos hoy, una empresa de trayectoria y renombre no sólo en la industria misma con profesionales de la belleza, sino que también reconocida por un espectro transversal de clientes a nivel nacional.

"Al ser una empresa familiar, que fue encabezada por nuestro padre, desde siempre estuvimos involucradas las cuatro hermanas, junto a nuestra madre, en todo lo que tenía que ver con el negocio", indica Valentina Pichara, gerenta de Operaciones y Comercial. "Desde pequeñas los acompañamos en los distintos procesos, desde la negociación con proveedores y también venta directa con distintos salones, se podría decir que crecimos detrás del mostrador de la tienda", complementa Javiera Pichara, gerenta de Marketing y Recursos Humanos.

Para la década de los noventa el modelo de negocio fue creciendo y, como parte del compromiso con los profesionales de la belleza surgió el Centro Técnico Pichara, un espacio enfocado en la capacitación de quienes ya se desempeñaban en la industria para luego, en 2018, formar la Academia Pichara que cuenta con tres sedes en Santiago, Viña y



Belén Pichara, Valentina Pichara, Francisca Guerrero, Javiera Pichara y Amani Pichara.



Tras el fallecimiento de Abraham Pichara (2015), la dirección de Pichara fue asumida por Francisca Guerrero y sus hijas.

Concepción, reafirmando su compromiso con la formación de profesionales en la industria de la belleza nacional

Así, desde la academia se impulsan

de vista los valores que nos han traído hasta aquí", enfatizan Javiera y Valentina.

Ahora, uno de sus principales desafíos es seguir impulsando la inclusión en todos los niveles: desde la representación de diferentes tipos de belleza en su comunicación hasta el acceso a productos y formación profesional para todos. "Queremos romper con estereotipos y ampliar la conversación sobre lo que significa sentirse bien consigo mismo, sin etiquetas ni restricciones", sostiene Valentina.

Para la familia Pichara, el empoderamiento femenino no sólo tiene que ver con avanzar profesionalmente, sino que también es poder compatibilizar la vida personal con la laboral. Es así como cada una de las mujeres que trabajan en Pichara pueden potenciar sus distintas facetas sin tener que ceder en una en pos de la otra. "Si bien fue nuestro padre quien empezó como un emprendimiento, el foco siempre estuvo puesto en el desarrollo de las mujeres que trabajan en la empresa y eso ha sido un legado que seguimos manteniendo", afirma Javiera.

En cuanto a sus proyecciones, la compañía busca seguir fortaleciendo alianzas con marcas y profesionales que compartan su visión, así como fomentar la capacitación en la industria de la belleza sin distinciones de género o edad, y ampliar su catálogo de productos para responder a las necesidades de una sociedad cada vez más diversa. Además, están comprometidos con prácticas sustentables que no sólo cuiden el medioambiente, sino que también reflejen el compromiso de Pichara con una industria más ética y equitativa.

Negocio B2B de belleza

Para este año Pichara tiene como estrategia consolidar su operación B2B, una nueva línea de negocios que inició durante el segundo semestre del año pasado- con la venta de productos de belleza y skincare a otros retailers. Hoy, ya abastece a distintos actores del mercado, entre ellos un córner de Paris, Jumbo (ambos Cencosud), Dermotienda, Preuinc y la cadena de farmacias Ahumada, con una propuesta enfocada principalmente en la categoría de skincare, oferta que incluye marcas internacionales tales como Skin 2004, de origen coreano, además de desarrollos exclusivos para clientes específicos. Con esta estrategia, Pichara busca consolidarse como un actor relevante en el segmento B2B de la industria de la belleza, capitalizando la experiencia acumulada a lo largo de seis décadas y proyectando su crecimiento hacia nuevos espacios dentro del mercado.