

Back Stage

Andrés Contreras (Bestseller): “Las marcas de ‘fast fashion’ que quieran tener éxito en Latinoamérica deben adaptar sus precios”

El director para América de la empresa danesa analiza las claves de cómo entrar en un mercado complejo, pero vibrante, como lo es Latinoamérica.

María Bertero
6 dic 2017 - 00:00

Andrés Contreras (Bestseller): “Las marcas de ‘fast fashion’ que quieran tener éxito en

Andrés Contreras es el director de Bestseller para América, cargo que ocupa desde el pasado septiembre, tras haber tomado también el mando de Estados Unidos y Canadá. Después de trabajar durante quince años en Europa, Contreras se trasladó a Montevideo para liderar la expansión de Bestseller en Latinoamérica. El directivo analiza los obstáculos y las oportunidades a las que se enfrentan las marcas europeas al entrar en la región.

Pregunta: ¿Es un buen momento para entrar en Latinoamérica?

Respuesta: Por supuesto que sí, hay países en los que es una locura entrar, como por ejemplo Brasil o Argentina, pero seguramente serán atractivos en unos años. Actualmente, Perú, Colombia, México y Chile son los mercados en los que cualquier empresa debe tener en cuenta a la hora de desarrollar su internacionalización.

P.: ¿Cuál es el principal reto a la hora de abordar Latinoamérica para las empresas extranjeras?

R.: Entender que es un reto operativo más allá de la administración. Cuando una empresa opera en la Unión Europea está entrando en mercados muy grandes pero que tienen una moneda, no tienen fronteras y las trabas de exportación son mucho

Modaes

menores. En cambio, en Latinoamérica hay que saber afrontar la inflación, devaluación, los impuestos distintos de cada país. Se necesita no sólo se necesita un producto adecuado para poder vender en la región sino también un equipo humano que pueda hacer frente a esas circunstancias.

P.: ¿Por qué país debe empezar?

R.: México es un buen mercado para iniciar la expansión debido al volumen por ser un país tan grande. Siempre se debe tener en cuenta con qué formato se va a comenzar a operar, si es con tiendas propias, México es el más adecuado para rentabilizar la operación. Pero si la estrategia es abrir en tiendas departamentales se puede ir a cualquier país en el que el producto encaje con el mercado.

“Cualquier empresa que quieran entrar en Latinoamérica debe mirar a México, Colombia, Chile y Perú”

P.: ¿Debe pensarse cada país por separado?

R.: Totalmente, sobre todo por los temas burocráticos y administrativos. Además hay que especializar las colecciones de acuerdo al clima de cada país.

P.: ¿Debe buscarse capilaridad en un país o abordar distintos a la vez?

R.: Si la expansión es con tiendas monomarca es mejor enfocarse primero en un solo país y apostar todo de lleno allí. Pero si las empresas operan en el canal multimarca no debería ser un problema entrar en más de un mercado.

P.: ¿Es imprescindible entrar con un socio a Latinoamérica?

R.: En algunos países sí, como el caso de Centroamérica. En Colombia también es muy recomendable operar a través de franquicias. En el resto de los países de la región se puede entrar perfectamente con operación directa.

P.: ¿Qué segmento encaja mejor en Latinoamérica?

R.: Las ventas por metro cuadrado en la región son más altas que en Europa. Cualquier marca de lujo puede ir bien en algunos países latinoamericanos, ya que hay un poder adquisitivo muy alto en mercados como México, Brasil o Chile. Las marcas de *fast fashion*, en cambio, deben adaptar sus precios al mercado, no pueden vender con las mismas tarifas que en Europa. En Latinoamérica el consumidor es mucho más sensible al precio, H&M está entendiendo esto y ahí la clave de su expansión en

la región, ha llegado con una política muy agresiva de precios, que ha obligado a Zara reducir sus importes.

“Los latinoamericanos no ahorran, es muy interesante el potencial de ventas por metro cuadrado que se puede obtener en la región”

P.: ¿El consumidor europeo se parece más al europeo o al estadounidense?

R.: Como la moda es cada vez más internacional se ha perdido un poco la impronta de si una marca es estadounidense o europea y pueden tener éxito en cualquier parte del mundo si apuestas por una tendencia global. Pero sí es cierto que países de Sudamérica están más influenciados por la moda europea, mientras que los de Centro y Norteamérica se ven más representados con marcas estadounidenses.

P.: ¿Qué es lo que más le ha sorprendido de Latinoamérica en estos tres años?

R.: El potencial que tiene la región es maravilloso, la venta por metro cuadrado que puede alcanzar una marca aquí es muy superior a la de Europa. Los latinoamericanos no ahorran, gastan todo lo que tienen en ropa y lo que no tienen, lo pagan en cuotas. Por otro lado, me ha sorprendido la complejidad para hacer negocios a escala global en Latinoamérica. Los costos de alquiler son altos y es muy caro mantener la inflación, montar una estructura en Latinoamérica es mucho más caro que en Europa.

P.: Ahora ha asumido también la dirección de Norteamérica, ¿qué retos diferentes tiene Bestseller en esa región?

R.: En Canadá ya contamos con una red comercial establecida y extensa desde hace dos años. Acabamos de crear estructura en Estados Unidos para comenzar a operar de manera agresiva allí. Esperamos que este país lidere el crecimiento de toda la región en los próximos cinco años.