

“Vestimos a todo tipo de clientes en cualquier parte del mundo”

ANDRÉS CONTRERAS CEO para España, Portugal y Latinoamérica

BESTSELLER es una de las principales compañías de distribución textil a nivel mundial, que basan su estrategia en la economía circular

BESTSELLER buscan seguir siendo relevantes y crecer de manera responsable durante los próximos años, enfocados en contribuir de manera positiva en el entorno. Esto significa desarrollar colecciones sostenibles en una economía circular, y creando un impacto positivo y justo en toda su cadena de valor. “Mi principal objetivo en la compañía es apoyar a los diferentes equipos para que gestionen la empresa de la manera lo más autónoma posible, con libertad y responsabilidad. Asegurándome que se hace un uso responsable de los recursos y con un enfoque muy importante en las personas, fomentando tanto la creación de empleo de calidad, como el asegurar tener el mejor entorno laboral posible”, asegura Andrés Contreras, CEO para España, Portugal y Latinoamérica.

Vender en más de 8000 tiendas en 80 países, ¿cómo se llega a estas cotas de mercado?

La empresa cumple 50 años el año que viene, y al ser una compañía danesa, desde el comienzo tuvimos que expandir nuestras marcas a nivel internacional para crecer. Nuestra filosofía ha sido la de crear estructuras locales en todos los países donde estamos presentes, y esto nos genera tanto cercanía como conocimiento local del consumidor, las operaciones y la gestión de las personas. Nuestras colecciones son globales, con productos de moda de calidad a precios razonables, y esto nos permite llegar a muchas partes

del mundo y expandirnos en grandes ciudades y penetrar en gran número de poblaciones de cualquier tamaño.

¿Cuál es vuestro modelo de negocio con estas tiendas?

Nuestro grupo opera 20 marcas de moda y accesorios para mujer, hombre y niño en más de 80 mercados, y a través de diferentes canales de distribución con 8.000 tiendas, e-commerce, y más de 35.000 puntos de venta en tiendas departamentales y tiendas multimarca. Es decir, es un grupo multimarca, multinacional, y multicanal. Este modelo de negocio se ha probado ser ganador en el largo plazo y casi ante cualquier eventualidad. Siempre existen desafíos a lo largo de los años y en cualquier parte del mundo, pero el estar diversificados en marcas, países y canales genera una protección automática ante cualquier eventualidad: Un país puede sufrir una crisis, y en otro una devaluación de la moneda. Pueden existir subidas de aranceles, temas políticos, o incluso guerras. Pero estos temas impactan de manera mucho menos importante ahora que el peso de cada uno de los mercados de manera individual ya no está concentrado como en los comienzos, cuando unos pocos países de Europa concentraban todo nuestro negocio.

Hablemos del producto en sí: ¿qué marcas son las que proporcionáis a vuestros clientes?

Algunas de nuestras marcas más reconocidas son JACK & JONES, VERO MODA, ONLY, SELECTED, NAME IT, PIECES, VILA... Pero también desarrollamos marcas deportivas, de maternidad y marcas premium. Prácticamente vestimos a todo tipo de clientes en cualquier parte del mundo.

Y destaca el acompañamiento que hacéis a vuestros clientes...

Somos retailers, ya que nuestro grupo comenzó con una tienda en el año 1975,

y hoy en día gestionamos más de 6.000 tiendas propias, y esto nos proporciona una experiencia en gestión de producto, operaciones y gestión de tienda. Creemos importante acompañar a nuestros partners y a nuestros clientes compartiendo el know-how y toda la información que nos da la comercialización de nuestras marcas a lo largo de los años. Nuestro principal objetivo es que nuestro consumidor final demande nuestros productos y que nuestros clientes sean rentables. Eso se traduce directamente en un desarrollo y crecimiento de nuestra empresa en el largo plazo. BESTSELLER no es una empresa enfocada en vender producto a sus clientes, sino en asesorarles en la compra justa que tienen que gestionar para tener un negocio de éxito. Nuestra filosofía es la de tener el producto adecuado, en el momento adecuado, y siempre con el stock más optimizado posible. Y nuestros clientes y partners queremos que sigan esta estrategia para ser rentables.

¿Qué perspectivas de futuro tenéis?

Nuestro grupo tiene grandes posibilidades de crecimiento y desarrollo para los próximos años, y creemos plenamente en nuestra estrategia de negocio. Nuestro modelo es el de una compañía diversificada tanto en marcas, mercados y canales de distribución. Apostando por la tienda física como elemento fundamental para acercar la experiencia de la marca al cliente, y donde se despliegan todas las colecciones y categorías.

En este sentido, nuestro futuro viene por seguir expandiendo nuestras marcas en Europa, que es nuestro mercado principal. Aquí tenemos posibilidades de seguir creciendo y todavía podemos aumentar cuota de mercado. Por otro lado, vamos a seguir apostando por mercados más nuevos para nosotros como Latinoamérica, Middle East, USA o India. Nuestros canales digitales los seguimos actualizando continuamente, ya que todo va muy rápido: nuestros clientes son jóve-



AUTORRETRATO, POR ANDRÉS CONTRERAS

En mi familia siempre hemos tenido negocios relacionados con el textil, y fuimos el primer cliente de la compañía en España en el año 1997; así conocí la empresa, donde empecé a trabajar hace 22 años. Durante todo este tiempo, he desarrollado diferentes posiciones en la compañía, viviendo en China, en Dinamarca y en Uruguay, desde dirección de compras y de retail, a posiciones de dirección general, llegando a la posición actual de CEO de España, Portugal y Latinoamérica. He tenido la oportunidad de expandir la compañía en nuevos mercados desde cero, algunos de ellos con desafíos importantes y complejos. Este recorrido me ha proporcionado una gran experiencia a nivel operacional y comercial. El haber vivido en cuatro continentes y varios países diferentes me ha ayudado a tener un especial entendimiento de las diferentes culturas, y una visión global de lo que significa una multinacional.

nes y las tecnologías hay que adaptarlas al mismo ritmo que se consumen, sobre todo a nivel mobile.

También es muy importante no tener miedo a evolucionar y a cambiar. Desarrollar conceptos nuevos, estilos, productos y estrategias. El sector se mueve más rápido que nunca, y si no evolucionamos al mismo ritmo, nos quedaríamos fuera y no seríamos competitivos. Tenemos una cultura y una filosofía de mejora y de evolución continua, y esto lo transmitimos a nuestros equipos constantemente, ya que creemos que es la clave para seguir creciendo.

BESTSELLER

www.bestseller.com

