

El ambientador de los retailers

Desde Singapur, David Low fabrica los interiores de los locales de marcas como Victoria's Secret, Levi's, Gap y Ralph Lauren. Su desafío: mantener la innovación en un negocio "tradicional".

Para David Low, presidente y CEO de Futuristic Store Fixtures, la clave para el éxito es encontrar las oportunidades en cada desafío. El empresario de Singapur asegura que ese fue el impulso que lo llevó de una infancia dura a la creación de una firma especializada en el diseño y construcción de interiores para tiendas, que hoy emplea a más de 700 personas y factura más de US\$ 70 millones. Entre su lista de clientes figuran nombres como Victoria's Secret, Gap, Levi's, Tiffany & Co. y Ralph Lauren. En total, sus interiores están en más de 7000 negocios de *retail* por el mundo.

Low creció en lo que denomina "un ambiente duro". De hecho, tuvo que

dejar el colegio para ayudar a manejar la mueblería de su padre. Aunque admite que la falta de educación fue un freno en varios aspectos, estaba decidido a seguir avanzando —por caso, aprendió inglés en forma autodidacta para mejorar su interacción con clientes y proveedores. Esa perseverancia, dice, lo formó como empresario. En 2003, Low aceptó un desafío al que ninguna otra compañía se había animado: proveer con más 30.000 interiores de locales en menos de ocho semanas a la empresa Bath & Body Works. Como su capacidad de producción no le alcanzaba, convenció a siete fábricas de Malasia de que aceptaran el reto con él.

"Nuestro trabajo es retener clientes que, a su vez, son líderes en sus propios segmentos de *retail*. Necesitamos que sus marcas sean sustentables, por eso es tan importante la consistencia y la calidad", asegura Low a APERTURA, en el marco del World Entrepreneur of the Year 2017, organizado por EY en Mónaco. "Todo tiene que ser impecable. No es fácil, porque cada cliente tiene expectativas y necesidades diferentes. Es un negocio bastante único: no es que hacemos un escritorio, sino todos los muebles de una tienda que después, a su vez, se replica en todo el mundo", grafica.

De su facturación actual, más del 50 por ciento proviene de América del Norte, mientras que Asia se lleva un 20 por ciento. Por ello, tiene fábricas "espejo" en Malasia y China, a lo que suma un socio en los Estados Unidos, que produce desde allá. Con este ritmo de crecimiento, Low no descarta futuras adquisiciones.

Un aspecto que le quita el sueño es mantenerse en la ola de innovación. Para Low, las tecnologías disruptivas representan una enorme oportunidad. De hecho, él mismo las utiliza para mejorar la productividad y hacerles demostraciones a sus clientes, incluyendo realidad virtual y técnicas de animación 3D. "Los consumidores tienen cada vez más opciones y canales. Entonces, el *branding* tiene que ser emocional. Los *retailers* inteligentes crean relaciones emocionales con los clientes y generan experiencias de compra". Bajado al mundo "real", la tendencia que ve Low es de grandes espacios y una atención cada vez más personalizada, para lo cual los empleados de esa cadena pasan a ser un activo clave.

Su otro gran foco: atraer a los *millennials* para mantener ágil y adaptable a la compañía. "Es un desafío que quieren venir a una industria tradicional. Estamos trabajando en cómo generarles pasión", admite. "Las marcas que se posicionen fuertes y anticipen el cambio son las que se sostendrán. El futuro les pertenece a los que se pueden reinventar", concluye. ■ Florencia Radici, desde Mónaco.

Seguinos en [facebook.com/Apertura.com](https://www.facebook.com/Apertura.com)
en twitter.com/Apertura.com



Escala global

Sus soluciones están presentes en más de 7000 tiendas de más de 60 países.

+US\$ 70
millones en ventas.
700 empleados.