

Modaes

Empresa

Mango sigue los pasos de Kering y Desigual y crea una dirección de cliente

Guillermo Corominas, hasta ahora director de comunicación, tomará las riendas de este nuevo departamento, cada vez más habitual en las principales empresas del mundo.

Iria P. Gestal
8 ene 2018 - 04:55

Mango sigue los pasos de Kering y Desigual y crea una dirección de cliente

Mango se sube a la ola de los *chief client officers*. La compañía catalana, inmersa en un cambio de modelo para retomar la senda del crecimiento, ha creado un nuevo departamento de cliente con Guillermo Corominas, hasta ahora director de comunicación, al frente. **El grupo sigue así los pasos de otras compañías de internacionales de moda como Kering, Gap o Marks&Spencer, y nacionales como Desigual.**

La nueva dirección englobará los equipos de CRM, fidelización y atención al cliente, además de todos aquellos equipos que a partir de ahora se creen para seguir desarrollando esta línea estratégica.

Al frente de este nuevo departamento Mango ha colocado a Guillermo Corominas, que asumirá el rol de director de cliente. **Corominas dependerá directamente de Elena Carasso,** directora de ecommerce y miembro del comité de dirección.

Mango ha colocado a Guillermo Corominas al frente de este departamento, y reportará a Elena Carasso

“La creación de este nuevo departamento es un paso más en la apuesta de la compañía por situar al cliente en el centro de todas nuestras decisiones”, apunta

1 / 3

<https://www.modaes.com/empresa/mango-sigue-los-pasos-de-kering-y-desigual-y-crea-una-direccion-de-cliente>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Modaes Información, SLU, sociedad editora de Modaes (www.modaes.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Modaes

Guillermo Corominas. “Venimos trabajando en esta dirección en los últimos años y, a partir de ahora, lo vamos a hacer aún más intensamente”, añade.

Aunque el ejecutivo mantendrá las funciones de relaciones institucionales y portavoz de Mango, **será sustituido en la dirección de comunicación por Diana Puig**. La ejecutiva ha liderado el departamento de publicidad durante los últimos trece años y ahora tomará también la responsabilidad sobre relaciones públicas, comunicación online y producción.

Este es ya el segundo cambio en la estructura directiva de Mango en los últimos meses. A finales de 2017, **el grupo decidió dividir su dirección de expansión en dos**: desarrollo internacional, para el que incorporó a Juan Marcos Ledo, y franquicias, al frente de las cuales permaneció Tony Batlló.

Corominas será sustituido por Diana Puig al frente del departamento de comunicación

Mango lleva varios años inmersa en un nuevo cambio de rumbo con el objetivo de implantar un modelo de *fast fashion* y retomar la senda del crecimiento. Sin embargo, el camino no está siendo en línea recta y, **en 2016, el grupo entró en números rojos** con pérdidas de 61 millones de euros. Las ventas del grupo se situaron en 2.260 millones de euros, un 2,9% menos que en 2015.

Director de cliente, una posición al alza
La **posición de director de cliente** (*chief client officer* o *chief customer officer*, en inglés) es relativamente nueva en el organigrama de las compañías. El puesto nació a principios de la década de los 2000, cuando sólo cuatro de las 500 mayores compañías de Estados Unidos tenían un cargo de este tipo.

En 2014, el porcentaje ascendía ya al 10%. Según *Harvard Business Review*, la mayoría de los directores de cliente llevan relativamente poco tiempo en su puesto: el 80% apenas han estado dos años en su rol y el 55% un año o menos.

En la mayoría de los casos, **las empresas optan por la promoción interna para esta posición**, con ejecutivos que llevan, de media, ocho años en la compañía, habitualmente en puestos de gestión intermedios.

Modaes

El 10% de las mayores empresas de EEUU tenían un CCO en 2014

Los grandes almacenes Kohl's fueron uno de los pioneros al incorporar esta posición en 2013, cuando fichó a Michelle Gass. Como responsable de cliente, Gass tenía responsabilidades sobre los departamentos de ecommerce y marketing, a las que dos años más tarde sumó las de *merchandising*. A finales del año pasado, el grupo ascendió a la ejecutiva y la nombró nueva consejera delegada de la compañía.

Más recientemente, también Gap ha apostado por esta figura, y en 2016 nombró a Sebastian Di Grande nuevo director de cliente. Ese mismo año también sumó esta figura a su organigrama Marks&Spencer, en el marco de una reorganización de todo su equipo directivo.

A España, la tendencia llegó también a principios de 2016. **Desigual fue la encargada de introducir esta posición en el negocio español de la moda**. El grupo decidió dar crear una nueva estructura bicéfala con dos nuevos cargos: el de director corporativa, para el que fichó a Alberto Ojinaga; y el de director de cliente, para el que incorporó a Pierre Cuilleret. El ejecutivo francés dejó la empresa unos meses después y fue sustituido en junio de 2017 por David Meire, quien ocupa el puesto actualmente.

Desigual fue pionera en la creación de esta posición en la moda española

Más recientemente, **Kering ha incorporado esta posición**. El conglomerado de lujo fichó en diciembre a un ex eBay como nuevo director digital y de cliente, con el reto de liderar su transformación digital. Grégory Boutté, que desarrolló la mayor parte de su carrera en el sector tecnológico, forma también parte del comité ejecutivo de la empresa.

Fuera del negocio de la moda, también otros sectores han adoptado estas posiciones. Es el caso de la inmobiliaria McArthur Glenn, que creó el cargo de *chief customer officer* el año pasado para “proveer un extraordinario servicio a los clientes y las marcas”, según explicó la empresa.