

Modaes

Equipamiento

Markus Langes-Swarovski: “Cuando hay mucha competencia, ser una marca genérica es horrible”

Franz Marín-Camp. Wattens (Austria)
5 may 2015 - 04:45

Markus Langes-Swarovski: “Cuando hay mucha competencia, ser una marca genérica es horrible”

Pertenece a la quinta generación de **Swarovski** y es una de las caras más visibles del grupo. **Markus Langes-Swarovski**, miembro del consejo ejecutivo de la compañía desde 2002, es también miembro del consejo administrativo desde 2011.

Actualmente, dirige la división **Swarovski Crystal Business** y ha tenido un papel activo en la creación del Kristallwelten, uno de los principales destinos turísticos de Austria.

Tataranieta del fundador **Daniel Swarovski**, el directivo duda sobre si **Swarovski** es realmente una marca de moda. Sin embargo, desde su nacimiento en 1895 bajo el nombre **Pierres Taillées du Tyrol**, “la empresa ha estado siempre muy cerca del mundo de la creación”, indica Langes-Swarovski en una entrevista para Modaes.es.

“Estamos en un lugar intermedio entre una compañía industrial y una marca, muy cerca de la moda”, asegura el ejecutivo. “En los inicios, la gente no sabía ni pronunciar nuestro nombre –explica Langes-Swarovski–; fue a partir de los setenta cuando realmente empezamos a construir la marca y a ganar credibilidad”.

Gran parte de la conexión entre **Swarovski** y la moda es a través de su función como marca ingrediente. Los cristales de la compañía están integrados en artículos textiles, complementos y bisutería de grupos de moda de todo el mundo. Sin embargo, Langes-Swarovski destaca algunas diferencias entre su grupo y otras marcas ingrediente, como **Woolmark**, **Lycra** o **Gore-Tex**. “Nosotros somos, además, una marca de consumo. En este sentido, el modelo de **Ermenegildo Zegna** es más parecido al nuestro porque fabrica para varias compañías que incorporan sus tejidos y, a su vez,

Modaes

es una marca de consumo y un *retailer*”, apunta el ejecutivo.

“Normalmente las marcas ingrediente sirven para dar calidad a un producto desde un punto de vista técnico, mejorando el rendimiento o aislando del frío, pero los cristales de **Swarovski** no tienen beneficios funcionales, sino que su único beneficio es emocional”, destaca Langes-Swarovski. Para el directivo, “el valor del grupo está en que, cuando se piensa en cristal tallado, **Swarovski** es probablemente la única marca que a uno le viene a la cabeza”. Esto ha convertido la compañía en un genérico, una situación que les convierte en líderes a la vez que les hace más vulnerables ante sus competidores.

Langes-Swarovski admite el hándicap de ser una marca genérica. “**Swarovski** es el único sustantivo que existe para este tipo de efectos realizados en cristal. Es una marca que asociamos con todo lo que brilla, aunque en muchos casos se trate de artículos que no son nuestros”. Sin embargo, el directivo duda sobre si es malo o no ser un genérico. “Cuando en un mercado hay pocos jugadores está bien, pero si hay mucha competencia es horrible. En los últimos siete años, **Swarovski** ha pasado de una situación de oligopolio, con pocas compañías dedicadas a cortar cristal, a tener que convivir con una explosión de nuevos competidores, especialmente en China. En este sentido, ser un genérico no nos ha ayudado”, asegura.

Para competir como grupo industrial con los mercados emergentes, Langes-Swarovski lo tiene claro: “Calidad e innovación”. El austriaco destaca la “relación íntima y cercana de **Swarovski** con todos los diseñadores que trabajan con el grupo”. Esta relación es otra “gran ventaja” que posee el grupo frente a sus competidores. Aun así, Langes-Swarovski es consciente de los movimientos del mercado que, según identifica, “se está moviendo hacia los dos extremos en cuanto al precio”. Por este motivo, es precisamente el precio “el único argumento que tienen los competidores en el contexto económico actual”, asegura el directivo.

El *made in* Austria es otra de las ventajas de **Swarovski**. “En términos de consumo, se aprecia. Pero en un contexto *business-to-business* es todavía más relevante”. Langes-Swarovski remarca la importancia que tiene para grupos de lujo como **Kering**, propietario de **Gucci**, que buscan el *made in* como garantía de seguridad y sostenibilidad.