Modaes

Equipamiento

Swarovski reorganiza su división industrial para elevar su posicionamiento de marca

P. Riaño
8 oct 2014 - 04:55

El grupo austriaco **Swarovski** reorganiza su negocio industrial. La compañía, especializada en la fabricación y distribución de cristal tallado y joyas, ha reorganizado su división profesional. La empresa ha eliminado la denominación **Swarovski Elements** (nombre que recibía hasta ahora el negocio del grupo especializado en venta al por mayor a empresas), que se convierte en **Crystals from Swarovski**.

El cambio de nombre de la hasta ahora **Swarovski Elements** responde a la intención del grupo de acercar su marca al consumidor final y elevar su posicionamiento, diferenciándose de sus rivales asiáticos, con una fuerte competencia en precio. Como están haciendo otras marcas industriales (como Invista con Lycra, por ejemplo), **Swarovski** quiere que el cliente final reconozca su marca ingrediente.

A partir de ahora, una selección de empresas clientes de **Swarovski** utilizará una etiqueta que acredite que el cristal que incorporan sus productos corresponde a la compañía austriaca. Esta etiqueta incorporará un número de serie que el consumidor podría introducir en la página web de la empresa para asegurar la procedencia del cristal.

Europa será el mercado en que se comenzará la implementación de esta nueva estrategia. Más adelante, el grupo la llevará también a Asia y, después, a Estados Unidos. Entre los clientes de **Swarovski** en España figuran empresas como **Uno de 50**, **Unisa**, **Pedro García**, **Pretty Ballerinas** o **Desigual**.

Modaes

Esta nueva estrategia comienza su desarrollo tras el reciente movimiento en el equipo directivo de la división profesional de **Swarovski**. Desde el pasado septiembre, esta área del negocio del grupo austriaco está liderada por **Taro Nordheider**, que, procedente de la consultora **McKinsey & Co**, releva en el cargo a **Markus Langes-Swarovski**, que se traslada a otro área de la empresa.

Otra reciente incorporación al negocio profesional de **Swarovski** es **Christian Doose**, que desde el pasado agosto ocupa el cargo de vicepresidente ejecutivo de ventas de la empresa. Europa, por su parte, continúa liderada por **Otto Reisinger**, vicepresidente senior de Europa y África.

En 2013, **Swarovski** decidió centralizar en Barcelona la gestión de su negocio en Europa y convertir la capital catalana en un hub directivo para el continente. Para ello, la empresa constituyó la sociedad **Swarovski Management Barcelona**, que engloba la actividad en Europa de **CGB Europe** (diseño y distribución de artículos para público final) y **Elements Business Europe** (dedicada a la producción y venta de elementos de cristal al sector industrial).

Según los últimos datos disponibles, **Swarovski** registró en 2013 una cifra de negocio de 3.000 millones de euros. La empresa cuenta con más de 2.400 tiendas en el mundo y fábricas en Austria, China, República Checa, India, Liechtenstein, Tailandia y Estados Unidos.