

Mário Pereira

DIRECTOR GENERAL
WORTEN

“El futuro es ahora y hay que apostar por él”



Worten, cadena especializada en la venta de electrodomésticos y electrónica de consumo perteneciente al grupo portugués Sonae, ha cerrado el año 2018 con una facturación de 1.100 millones de euros, lo que supone un incremento del 7,6% respecto al ejercicio anterior. Este incremento responde al crecimiento a superficie comparable (+5,6%) y a la mejora de dos dígitos en el *e-commerce*.

Presente en el mercado español desde 2008, gracias a la adquisición de las tiendas de la cadena francesa Boulanger, Worten había inaugurado su primera tienda en marzo de 1996 en Portugal. Pasados los años, la enseña tiene presencia en los dos países ibéricos, totalizando casi dos centenares de tiendas, de las que 64 se encuentran en España (durante 2018 inauguró 11 puntos de venta en el país). El año 2019 lo ha iniciado la compañía anunciando la creación de una única dirección ibérica para España y Portugal, debido a la necesidad de apostar por una gestión directiva de liderazgo, con una perspectiva ibérica que se complementa con el desarrollo de una estrategia local adaptada para España y Portugal.

Asimismo, Worten unificará también su marca, impulsando así una compañía global en todos los sentidos, tanto en el marco más operacional como en el más visual. De esta manera, ambos países com-

partirán el mismo logotipo e imagen aplicada en todos los soportes. Además, la compañía también pondrá en marcha una estrategia consolidada en ambos países en su *e-commerce*, haciendo que *worten.es* y *worten.pt* sean una única plataforma, pero adaptada a la localidad de cada país.

CRECIMIENTO ONLINE

“En el entorno digital es donde sentimos que la exigencia del cliente está creciendo de forma más intensa”, comenta el director general de Worten para España y Portugal, Mário Pereira, congratulándose porque la compañía ha disfrutado de un crecimiento de dos dígitos en sus ventas *online* durante 2018. “Como sabemos que tenemos que seguir dando más razones al cliente para preferirnos, en 2019 apostamos por una renovación integral de nuestro *e-commerce* en España, con una nueva web mucho más eficiente que mejora la usabilidad y, por eso, se reduce el tiempo que necesita el consumidor para obtener la información que busca o concretizar su compra”, desvela el directivo, adelantando también que “introduciremos un *marketplace* propio con mayores opciones, que será un escaparate muy atractivo para *sellers* con gran potencial, en las categorías de electrónica y otras en las que estamos todavía trabajando”.

La apuesta que Worten está realizando por el comercio *online* no va en detrimento de las tiendas fí-



Fachada de la tienda de Plasencia (Cáceres) e interior del establecimiento de la Calle Larios, en Málaga.

“APOSTAMOS POR UNA RENOVACIÓN INTEGRAL EN 2019 DE NUESTRO E-COMMERCE EN ESPAÑA

“EN WORTEN CREEMOS EN EL FUTURO Y EN LAS POSIBILIDADES QUE, COMO EMPRESA, NOS BRINDA

sicas, ya que, como bien apunta Pereira, las cifras atestiguan la importancia que el comercio tradicional sigue teniendo para la compañía: el pasado año invirtieron más de 10 millones de euros en las tiendas con el objetivo de “generar espacios más confortables, amables y atractivos para las personas, donde apetece descubrir, con la ayuda de vendedores especializados, los productos y servicios que están disponibles en tienda, tanto físicamente como en digital”.

Y tras destacar que el nuevo concepto de tienda de Worten ha recibido el premio ‘Janus’, otorgado por el Instituto Francés de Diseño a los proyectos que ofrecen un mayor beneficio para el consumidor y alcanzan la excelencia en las *cinco es* (economía, ergonomía, estética, ética y emoción), Pereira ade-

lanta que “este esfuerzo de cambio y mejora continua de nuestras tiendas va a seguir produciéndose también durante este año”.

OMNICALIDAD

“En Worten hemos apostado, y lo seguiremos haciendo, por soluciones que contribuyen a alcanzar un *retail* donde el entorno físico y el digital se complementan, se enriquecen, son uno, no solamente en el proceso de compra en sí mismo, sino también en los procesos que lo acompañan, como la logística o los servicios”, reflexiona el director general, señalando que “sabemos que esta es una transformación profunda que tardará algunos años en completarse, pero es un camino que ya empezó”.

El momento actual que se está viviendo en el *retail* es calificado por Mário Pereira como “realmente interesante”, en el que se están produciendo cambios estructurales en el comercio, están surgiendo nuevas oportunidades de negocio y se procura satisfacer al consumidor de forma más holística. “El futuro del *retail* está delante de nosotros y es ahora el momento de apostar por él. Desde Worten creemos en este futuro, que ya está aquí, y en las posibilidades que, como empresa, nos brinda”, concluye el director general de Worten. ●