



[Agenda de la Comunicación](#) :: Your Favorite Site

Worten, estrategia de comunicación centrada en el cliente

Dos personajes, Wor y Ten, aconsejarán on y off line

Dos personajes que representan la razón "Wor" o el corazón "Ten" son los protagonistas de la nueva estrategia de comunicación y marketing de la cadena de electrodomésticos Worten, con un enfoque en el cliente y su experiencia de compra. La nueva estrategia creativa, producto de la agencia de publicidad Tactis, busca acercar la marca a los compradores tanto off como online. "Worten quiere desarrollar un código de comunicación propio que le dote de una personalidad exclusiva, creíble, cercana y atractiva para el cliente". Así lo expresaba ayer Jorge Catalá, director de Marketing de la compañía en España, en el acto de presentación de la campaña celebrado en el Palco del Estadio Santiago Bernabeú. "Para Worten, la proximidad a los clientes, en nuestras tiendas o a través de Worten.es es una prioridad. Nos gusta escucharles, entender qué necesitan y hacer que su experiencia de compra sea lo más satisfactoria posible y eso es lo que queremos trasladar en nuestra nueva campaña, de una forma divertida y creativa", dijo Catalá. Con esta acción, la empresa de electrodomésticos y electrónica de consumo, da un paso más coincidiendo con su cuarto aniversario en España donde tiene en la actualidad 40 tiendas, 14 de ellas incorporadas en el año 2011, bien por medio de nuevas aperturas, bien por la adquisición de parte de los establecimientos de PC City que abandonó nuestro mercado el pasado verano. Presente en España desde 2009 y fundada en 1996, Worten forma parte del Grupo Sonae, el mayor grupo empresarial de Portugal, con intereses en sectores como el turismo, las telecomunicaciones, la industria, el sector financiero y la distribución, entre otros.

Date created: 17-02-2012