

Eva Pérez Arco MADRID.

La plataforma especializada en *Home & Living*, Westwing, se consolida como la compañía líder en venta de decoración online en España.

Dos millones de socios en poco más de tres años, ¿cómo se consigue?

Trabajando muy duro como equipo. Desde luego hay una inversión fuerte tanto en marketing online, comunicación y, ahora, publicidad en televisión. Sin embargo, creemos que la clave está en el producto, la inspiración, el trato *premium* al cliente y el gran equipo que tenemos en todas las áreas.

Pero, ser socio no significa siempre comprar, ¿cómo ha sido la evolución en cuanto a ventas?

Totalmente de acuerdo. La evolución en ventas ha sido también muy positiva. Hemos crecido año tras año hasta llegar a los 16,5 millones de euros. Somos conscientes de que adquirir muebles y decoración por Internet lleva tiempo. Nuestro concepto de Westwing como una revista de decoración en la que se puede comprar hace que socios que todavía no han comprado quepan perfectamente en nuestro modelo. Nos gusta inspirarles y sabemos que, en algún momento, darán el salto a clientes.

¿Cuándo llega a España?

Westwing se lanzó en España a comienzos de 2012. El año anterior se había presentado en Alemania. Comenzamos el proyecto con pocos recursos y mucha ilusión. Poco a poco y con un gran equipo hemos ido mejorando.

¿Qué podemos encontrar en su página web 'westwing.es'?

Desde sofás, sillas y mesas, hasta velas, sábanas, cubiertos o ese pequeño detalle para la estantería. Todos los productos para la casa y todos los estilos, desde ro-

“La mitad de las ventas se hace ya a través del móvil”



EE

Víctor García de Santiago

Socio fundador y consejero delegado de Westwing España

Personal: Nació en Madrid el 2 de septiembre de 1980.

Carrera: Es licenciado en Administración de Empresas y en Ciencias Actuariales y Financieras por Icade. Además tiene un MBA en IESE.

Trayectoria: Bain & Company (consultoría estratégica) y Westwing.

Aficiones: Hacer deporte y viajar. Últimamente práctica triatlón y tenis.

mántico, *scandi*, clásico, hasta el más barroco.

¿Con qué frecuencia se renuevan los productos? ¿Siempre tienen descuento?

Tenemos campañas e inspiración diaria: lanzamos entre cinco y ocho campañas con producto, temática y contenido completamente nuevo. Es decir, renovamos la tienda cada día y lanzamos alrededor de medio millón de productos nuevos al año. Y sí, siempre ofrecemos descuentos sobre el precio original.

¿Cuál es la línea de producto que mejor funciona?

Está todo bastante equilibrado, aunque el producto clásico en España sigue gustando mucho.

¿Qué proyectos de futuro tienen?

Seguir mejorando en inspiración, artículos innovadores, rapidez de envíos... Desde un punto de vista tecnológico, tenemos la oportunidad del *mobile*. Creemos que es importante poner el foco en este aspecto: casi el 50 por ciento de nuestras ventas ya vienen de estos dispositivos.

Para leer más
www.economista.es/kiosco/

Consumo
el economista