

«El valor diferenciador del cliente de Murcia es su conciencia ambiental»

José Antonio Traverso Nuevo director de Ikea en Murcia

Veterano en la compañía y químico de formación, su nombramiento supone su vuelta a España tras pasar tres años en EE UU y cinco en Polonia

GEMA ESCOBAR



MURCIA. Inquieto, apasionado por los retos, de mentalidad emprendedora y sonrisa fija. Así se define José Antonio Traverso (Sevilla, 1974), quien acaba de estrenar su puesto como director de tienda de Ikea Murcia, en cuya puesta en marcha participó hace dos décadas. Químico de formación, se inició en el mundo del comercio minorista para contribuir con los gastos de «una familia humilde», y debutó en la multinacional sueca en 2003, una «época dorada» que recuerda como si fuera ayer. Además de los centros de Sevilla y de Murcia, su trayectoria en Ikea incluye Barakaldo y Pamplona, donde formó parte del inicio mundial del formato de venta 'online' de la firma. Ha vivido los últimos cinco años en Polonia, su destino laboral más reciente, como en los anteriores tres años hizo lo propio en Estados Unidos. Cuenta que afronta cada mudanza «con el consenso» de su mujer y su hijo, y un «perfecto acento andaluz».

Formó parte del arranque de Ikea Murcia entre 2005 y 2006. ¿Cómo afronta su vuelta?

—Es el mejor escenario posible de vuelta a España. Ha sido volver a mi hogar. Primero, por haber contribuido al nacimiento de un pro-

yecto desde un solar y una oficina provisional, junto a un grupo de personas entusiastas. Segundo, porque mi hijo nació un mes antes de la apertura. En 2026, los dos cumplirán 20 años. Este vínculo emocional me enriquece. El murciano tiene además un perfil generoso. Es afable y cercano.

¿Ha visto caras conocidas?

—Llegar a la tienda y ver a compañeros con los que en su día estuvo interactuando en el proceso de selección ha sido un privilegio. El 32% de la plantilla actual está desde la apertura o incluso antes.

¿Cómo se posiciona este mercado respecto al nacional?

—Es un mercado superconsolidado, con el atractivo de que abarca tanto la Región de Murcia como la Comunidad Valenciana, parte de Castilla-La Mancha, principalmente Albacete, y de Andalucía, por los clientes llegados de Almería. Tenemos además de la tienda cinco puntos de planificación en esta área de influencia: en Alicante, Benidorm, La Zenia, Cartagena y Albacete. Este año fiscal lo hemos cerrado, a 31 de agosto, bien, y seguimos por encima de la media nacional. El dato agrupado de facturación de Murcia y Comunidad Valenciana, el año fiscal anterior, fue de 279,24 millones de euros (1.937,5 millones en España). El síntoma de que este mercado nos quiere y es fiel es que las cifras lo avalan, y eso es gracias a la calidad humana del equipo. Tenemos otra especificidad: muchos clientes son extranjeros (en torno al 22%). Esta fue la primera tienda de España con toda la comunicación escrita, incluido el catálogo, bilingüe, y el restaurante fue también pionero en operar en todas las horas comerciales con el sur-

tido completo, tras detectar las diferencias horarias en las comidas.

¿Por qué una tienda que funciona cambia tanto de director?

—Soy el séptimo en estos veinte años. Ikea, cuando desarrolla líderes, lo hace por habilidades y no por conocimiento técnico. Igual que el mercado local tiene necesidades específicas, los equipos también. Se toman decisiones gerenciales muchas veces para cubrir una necesidad específica, para buscar la sintonía entre la estrategia personal y la comercial. Nos movemos entre tres y cinco años. Entramos y salimos, pero el equipo se queda. Ikea no fuerza tu movilidad operacional. Eres tú el dueño de tu desarrollo. Quien quiere quedarse se queda. De ahí ese 32% de plantilla...

Destaca el carácter generoso del murciano, pero el área de influencia de la tienda abarca más zonas geográficas. ¿Hay un valor diferenciador del cliente medio respecto al resto de España?

—Sí, la preocupación por el impacto medioambiental. Es uno de los valores que nos caracterizan, además del sol. Los espacios exteriores cobran mucha relevancia, hay más viviendas unifamiliares que en otros mercados, la familia es mayor y tienen más presencia en los hogares jóvenes y niños. En un paseo por la tienda, se ven terrazas de verano y estancias más grandes. Tenemos, eso sí, la misma preocupación por el orden, y los organizadores siguen entre los productos más vendidos.

Una de las apuestas de la compañía pasa por la sostenibilidad medioambiental. ¿En qué porcentaje de autoabastecimiento se encuentran?

—El 100% de nuestro consumo



energético viene de energías renovables. No tenemos ningún combustible fósil hoy por hoy, porque se ha adecuado el sistema de climatización a un gas con impacto menor. Tenemos en funcionamiento 2.463 paneles solares instalados en la azotea, y están en proyecto 1.700 más en el parking exterior. Ahora estamos al 26% de autoabastecimiento y, cuando esté

acabada la ampliación, a finales de octubre, llegaremos al 50%. La ambición es alcanzar una reducción de la huella de carbono del 60% en 2028, del 80% en el 30 y del 100% en 2035. Tenemos más de 180 vehículos eléctricos, pero nos gustaría llegar al 100% de flota, como en Madrid y Barcelona.

La madera es vital para la compañía. ¿El uso de nuevos mate-

«La apuesta de la compañía por capacitar e integrar a refugiados en los equipos empezó aquí»

G. ESCOBAR

¿Qué es lo que más valora de la plantilla?

—La calidad humana. En Ikea reclusamos por valores, no por competencias ni conocimientos, sino por cuánto generamos a la sintonía del entorno. Marcamos obje-

tivos para que los beneficios se sigan repercutiendo en mejorar el día a día y en el crecimiento de la empresa. La compañía mantiene un espíritu innovador en un afán de mejorar siempre los procesos. No entramos en un punto de satisfacción por lo que podamos lograr hoy, sino que in-

tentamos esa mejora continua, escuchando a nuestros clientes y a nuestros compañeros.

Además del compromiso medioambiental, ¿qué acciones centran la Responsabilidad Social Corporativa de la compañía?

—La RSC es parte de nuestra identidad y nosotros somos miembros activos de la comunidad. Nuestro compromiso con la igualdad, la inclusión y la diversidad hace que probablemente no seamos comparables al resto de 'retailers' (minoristas). El 59% de la plantilla (450 trabajadores) son mujeres, y el 50% de los mandos (45 perso-

nas), punto arriba, punto abajo, también. Tener presencia y volver la vista a los colectivos vulnerables es otra de nuestras palancas. Dentro del proyecto Alianza Ikea, trabajamos con varias organizaciones, como Cepaim o Fundown, para facilitar a personas en riesgo de exclusión herramientas de formación y cualificaciones técnicas con el fin de que se puedan integrar en áreas de negocio estratégicas, ya sea en IKEA Food, en logística o en ventas. Una de las acciones que tenemos en marcha es Hilando Fino, lo que era El Costurero. Hay un espacio en

tienda en el que personas con minusvalías trabajan con los textiles y hacen bordados. Toda la venta de ese punto va para ellos. Otro proyecto del que nos sentimos muy orgullosos es el de refugiados que necesitan protección internacional. Para nosotros es muy importante conseguir darles capacitación y entrada al mercado laboral. Es una apuesta de la compañía que empezó aquí. Tenemos a quince personas trabajando en Ikea Murcia que llegaron como refugiados. También colaboramos en la integración laboral de personas con síndrome de Down.