



José Antonio Traverso, Jose con acento en la o según le nombran y etiquetan en la solapa, en una cocina de IKEA Murcia, estancia central de la estrategia para 2026. **VICENTE VICÉNS**

EN DATOS

► **Visitantes.** 2,1 millones de personas entre el 1 de septiembre de 2024 y el 31 de agosto de 2025 (año fiscal 2025).

► **Procedencia.** El 60,26%, de la Región; el 33,65%, de la Comunidad Valenciana, y el 5,11%, de Castilla-La Mancha.

► **Los más vendidos.** El zapatero TRONES, el armario de dos puertas BRIMNES, la cómoda de cinco cajones KULLEN, la de tres cajones MALM y las perchas BUMERANG y SPRUTTING.

tros no trabajamos solo con esa vivienda, sino que también lo hacemos para ayudarte a actualizar la tuya actual. Cuando hablamos de trabajar para la mayoría, no estamos hablando de amueblar un hogar nuevo, sino que incluimos que los servicios sean asequibles, accesibles y sostenibles. IKEA invirtió el año pasado más de diez millones de euros en abaratizar precios. Es parte de nuestro ADN. Necesitamos ser un negocio sostenible, pero no engordar la cuenta de resultados. Y por eso respondemos a una subida de precios en un mercado con un abaratamiento de servicios y productos. A la mayoría, lo que le impacta es el volumen, que es en lo que nos movemos. Por eso es escalofriante cuando hablamos de las albóndigas que vendemos en la tienda de Murcia (873.000 en el año fiscal 2025) o de los perritos (271.000).

—Querrá dejar su impronta personal en esta etapa. ¿Qué viene a aportar?

—Me gustaría salir por la puerta en su día y que la plantilla diga: «José estuvo presente, nos escuchó e impulsó ese espíritu de familia en el que hemos sido empoderados para tomar nuestras propias decisiones». Estoy invirtiendo mi tiempo con los equipos. Mi propósito es hacerles felices y crear un entorno en el que todos contribuyamos.

—**Suena entre transgresor e ingenuo.** ¿Ese reto forma parte de la filosofía de la marca o va en su persona?

—Somos una empresa sueca y somos transgresores. Primero ponemos el precio al producto y después lo diseñamos. Somos una empresa familiar, no cotizamos en bolsa. Esa presión en cuanto a resultados no existe. Uno de nuestros valores es liderar con el ejemplo. Por eso vamos uniformados iguales. Mis valores se representan en el día a día de la empresa. Qué más le puedo pedir a la vida.

riales compensa ese impacto?

—Usamos madera de bosques certificados que avalan un uso responsable con el ciclo de crecimiento, corte y repoblación. Y de manera paralela, más de 4.000 referencias de las 9.200 que tenemos están hechas con materiales reciclados o renovables. Aquí, con lo sensibles que somos con el tema del agua, cambiamos el algodón y desarrollamos la fibra 'lyocell', que requiere mucho menos consumo de agua en su fabricación. Damos mucha importancia a la economía circular. Somos pioneros en España testando un portal en el que se le da una segunda vida a los artículos, donde se puede donar, vender y comprar. También estamos introduciendo el 'pay back': el cliente puede revender a IKEA un artículo comprado, con una cotización por parámetros que puedes hacer desde casa. Son pasos coherentes que hacen que la economía circular sea uno de los elementos de los que nos sentimos pioneros y líderes. Por eso estamos testando en Murcia el proyecto Planet Keeper (guardián del pla-

HÁBITOS DE CONSUMO

«La tele ya no es el epicentro de la vida familiar en el salón: ahora es la mesa de comedor»

neta). Es muy interactivo y busca crear conciencia a partir de pequeñas acciones del día a día, sin esperar a la gran solución. Cuando surgen estos proyectos, la sintonía con el cliente es total.

—**La pandemia de covid, en la que se volvió la vista hacia el interior de los hogares, estableció un cambio de hábitos que vino para quedarse. ¿Cómo se ha traducido esa tendencia?**

—La pandemia fue un momento de humildad en el que nos dimos cuenta del valor de lo humano. Todos los avances tecnológicos son beneficiosos, pero necesitamos abrazarnos, querernos y tocarnos. Aprendimos a trabajar en remo-

MATERIALES TEXTILES

«Con lo sensibles que somos aquí con el tema del agua, cambiamos algodón por fibra 'lyocell'»

to y buscamos la flexibilidad de las estancias. Lo que antes era una oficina individual, ahora pasa a ser un espacio abierto para tener más cercanía. El salón no es el único punto de unión familiar. La tele ya no es el epicentro, sino que lo es la zona donde comemos. De ahí también la importancia de las cocinas abiertas, algo muy propio en el mercado en el que estamos. Otro elemento diferenciador de los hogares en Murcia es el tamaño mayor de familia, con más presencia de adolescentes y niños.

—**¿Cuánto marcan los hábitos las estrategias comerciales?**

—La prioridad comercial para 2026, que hemos iniciado este mes, es

VIVIENDA NUEVA

«Nuestra respuesta a la subida de precios en el mercado es invertir en abaratar artículos y servicios»

impulsar el surtido de alimentación, el menaje de cocina y el diseño de espacios para cocinar y disfrutar de momentos alrededor de la mesa. Este mercado local se preocupa mucho de cocinar, que para eso tenemos una huerta estupenda, y le damos mucha relevancia a los complementos de menaje y a los accesorios para niños.

—**La vivienda nueva en España vive momentos de altos precios y oferta insuficiente ante la demanda. ¿De qué forma impacta esta situación en la compañía?**

—Hay mucha construcción nueva en Murcia, pero es cierto que los precios están en niveles de Comunidad Valenciana y Madrid. Noso-