

## Antonella Pucarelli

DIRECTORA GENERAL ADJUNTA  
IKEA IBÉRICA

# “Nuestro modelo comercial tiene que reinventarse”



Avances tecnológicos, diversificación de canales y nuevos agentes, que aun no siendo *retailers* tradicionales imponen un modelo diferente de *e-commerce*, están cambiando las reglas del juego casi por completo. El sector está experimentando una transformación total a una velocidad vertiginosa, que cuestiona prácticamente todo lo que hasta ahora se venía haciendo.

En este contexto, “tenemos ante nosotros grandes retos estructurales, de pura concepción del *retail*, y también de nuevos competidores que han venido para quedarse y que no debemos perder de vista; que nos generan inquietud y esa sensación de pensar que no todo lo tenemos ganado”, reflexiona la directora general adjunta de Ikea Ibérica, Antonella Pucarelli. Y esta situación, lejos de ser negativa, empuja a la compañía “a hacer las cosas cada vez mejor”.

Ikea cuenta con el aval de más de 75 años de historia en los que se ha consolidado como el líder mundial en la distribución de mobiliario y artículos de decoración, acompañando durante este tiempo a millones de personas en sus inquietudes y etapas vitales. “Todo este bagaje y nuestro conocimiento sobre la vida en el hogar y el *home furnishing* nos hacen fuertes y lo tenemos claro: no tenemos que cambiarlo todo, solo cambiaremos lo esencial para poder ser exitosos al menos otros 75 años más. La clave está en combinar lo antiguo y lo nuevo,

conservando lo mejor de cada escenario”, apostilla la directiva.

Desde Ikea se resalta la apuesta que se está realizando por los clientes (que están en el centro de todas sus decisiones), por los proveedores (con los que siempre quiere *ir de la mano*), y por los empleados (desarrollando políticas que garanticen la diversidad, la igualdad y la conciliación).

### BIENESTAR EN EMPLEAD@S

“Estamos orgullosos de ser pioneros en acciones como la firma de nuestro segundo Plan de Igualdad, que contempla 127 medidas entre las que se encuentra la ampliación de la baja por paternidad hasta las siete semanas, la implementación del currículo anónimo en los procesos de selección o la regulación de la desconexión laboral para nuestros equipos”, explica Pucarelli.

Gracias a las políticas de igualdad, el 52% de los puestos directivos de Ikea está ocupado por mujeres, al tiempo que 15 mujeres -entre directoras y subdirectoras- dirigen las 18 tiendas que la compañía tiene en España o que desde 2010 han entrado a formar parte de Ikea 38 mujeres estando embarazadas, entre otros hitos sobresalientes. “Tenemos en el horizonte el compromiso de alcanzar una brecha salarial ‘cero’ para 2020, porque Ikea es un lugar cada vez mejor para trabajar que genera orgullo de pertenencia”, prosigue la directiva.



Nuevo concepto de 'Ikea Diseña', en Torrevieja (Alicante).

Por otra parte, la multinacional sueca tampoco se olvida de los compromisos sostenibles, ya que el respeto por las personas y el planeta es uno de sus pilares estratégicos. Por ello, entre otras medidas, destaca el compromiso de ser independientes energéticamente, consumir madera y algodón 100% sostenibles y dejar de utilizar plásticos de un solo uso para 2020.

La compañía ha firmado un acuerdo con Iberdrola para la instalación de puntos de recarga de vehículos eléctricos en sus tiendas de España, avanza en la orientación circular de su negocio (ofreciendo un servicio de compra-venta de muebles de segunda mano), prevé comercializar paneles solares domésticos y tiene el objetivo de que todo su transporte sea 100% eléctrico (tanto las entregas a domicilio como el transporte de mercancías de fábrica a tienda).

### TRANSFORMACIÓN DEL NEGOCIO

"Ikea se ha caracterizado a lo largo de su historia por el aprovechamiento de los recursos, por la conciencia de costes, por el arraigo de nuestros valores y cultura, así como por nuestra propia idea de negocio y nuestro diseño democrático, por el que ofrecemos productos de diseño, de calidad, sostenibles, funcionales y a un precio asequible para llegar a la mayoría de las personas", detalla la directiva, enfatizando que "todo esto seguirá siendo así, porque es nuestro ADN, pero haremos las cosas de una forma diferente".

Y es que la compañía está cambiando su modelo comercial, "que tiene que actualizarse, o mejor dicho reinventarse", reconoce Pucarelli, potenciando la accesibilidad, la cercanía, la asequibilidad y la agilidad, que es el gran reto pendiente de Ikea. 2018 ha sido -reconoce la directora general adjunta- "un



“ NO TENEMOS QUE CAMBIARLO TODO, SOLO LO ESENCIAL PARA PODER SER EXITOSOS OTROS 75 AÑOS

“ ESTAMOS EN UN MOMENTO DE AUTÉNTICA REVOLUCIÓN EN EL QUE DEBEMOS EVOLUCIONAR

año clave para el negocio y su transformación", gracias a hitos estratégicos como la apertura de la segunda tienda urbana en Madrid, la apuesta por nuevos formatos como puntos de entrega de mercancía y el novedoso concepto 'Ikea Diseña' (para acceder a nuevas poblaciones), así como la renovación del canal *online* para ofrecer una mejor experiencia de compra.

"Nos encontramos en un momento de auténtica revolución en el que estamos llamados a evolucionar, siendo nuestro principal reto dar la talla, pero en Ikea somos genuinos, ofrecemos propuestas de valor y no tenemos miedo". Es el colofón de Antonella Pucarelli. ●