

Crecimiento en Colombia y consolidación en Chile, los planes de Ikea para 2024 en Sudamérica

Miércoles, Enero 3, 2024 - 11:47



La marca sueca de productos de decoración del hogar ya registra tres tiendas físicas abiertas y millones de visitas

presenciales y *online*. Son los primeros pasos de un plan a 10 años para marcar presencia en el continente.

“Operar en la región supone el potencial de alcanzar a una población total de más de 103 millones de personas, ofreciéndoles más de 6.000 muebles y productos de decoración funcionales y a buen precio, en línea con la misión de la compañía de crear un mejor día a día para la mayoría de las personas”.

Así de directo es Amilcar Riso, Gerente de Operaciones y Experiencia al Cliente de Ikea Chile, Colombia y Perú cuando es consultado sobre las expectativas de Ikea en el continente.

Dentro de la franquicia concedida al *holding* Falabella para operar la marca Ikea en la región sudamericana –las tiendas Ikea en México son una franquicia propiedad de la familia Ingvar Kamprad– ya se operan tres tiendas ubicadas en los centros comerciales Open Kennedy y Mallplaza Oeste, en la ciudad de Santiago y en Mallplaza NQS, en Bogotá.

Las próximas dos aperturas están programadas para 2024 en Cali y Medellín, ubicadas respectivamente en Mallplaza Cali y Viva Envigado.

Así, el plan de expansión de la marca Ikea en la región implica una inversión total de US\$ 600 millones para Chile, Colombia y Perú, países donde Ikea proyecta nueve tiendas físicas en un plazo de 10 años, además de portales de comercio electrónico en cada país.

MUEBLES Y ALBÓNDIGAS

Las más de 450 tiendas Ikea ubicadas en 62 países reflejan el mismo concepto de diseño escandinavo, el que se basa en ambientes decorados, autoservicio y oferta gastronómica con algunos platos suecos además de cocina local.

Desde la firma precisan que la forma en que son exhibidos los productos en cada mercado busca mostrar la vida en el hogar propia de ese país. Por ello, ciertas

secciones de cada tienda, denominados *room settings* o espacios de inspiración son presentados en línea con los *insights* de cada país.

Las largas filas vistas para las inauguraciones y el alto número de visitas ratifican que el modelo sueco tiene éxito en Sudamérica.

“Estamos cerrando este 2023 con casi 27 millones de visitas en Chile acumuladas desde la apertura de ambas tiendas y la plataforma de comercio electrónico. Nuestras tiendas se han convertido en un destino de fin de semana para las familias e Ikea IKEA Open Kennedy se ha posicionado en el *top* cinco de tiendas del formato ‘*small store*’ de la marca a nivel mundial”, detalla Amilcar Riso.

En tanto que el balance de los primeros dos meses de operación en el mercado colombiano también es muy positivo: “Más de 780.000 personas ya han podido conocer la tienda Ikea más grande de Sudamérica, con 26.000 metros cuadrados de superficie, mientras continuamos creciendo en presencia *online* alcanzando hoy a las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín, y pronto también a Barranquilla”, complementa Riso.

Su éxito ha sido contundente en Colombia. Según cifras otorgadas por el centro comercial Mallplaza NQS, este comercio experimentó en la primera semana de Ikea un aumento del 76% en su número de visitantes, en tanto que su restaurante y bistró han sido destinos populares, sirviendo más de 32.000 platos de las icónicas albóndigas suecas, algo desconocido para los paladares de los colombianos.

“Ikea es uno de los *retailers* de muebles más grandes y conocidos del mundo”, asevera Christian Diez, investigador del Centro de Estudios del *Retail* (CERET) de Ingeniería Industrial de la Universidad de Chile.

“Su entrada en América Latina viene de la mano con un acuerdo de franquicia con el *retailer* local Falabella el cual opera y es un actor relevante en esos países. Al ser una marca internacional tiene un peso mucho mayor, con productos distintivos y tiendas mucho más grandes (...) Tiene algún parecido con la adquisición de Líder por Walmart”, agrega Diez.

A sabiendas de eso, el ejecutivo de Ikea recalca las razones por las que los tres espacios Ikea de Sudamérica son bien evaluados por sus clientes. “Atributos tales

como la variedad del surtido, el precio y la calidad de nuestros productos, y la atención alcanzan niveles de valoración destacados para la industria, por lo que estamos muy contentos de la recepción que hemos tenido en ambos países y del trabajo que están realizando los equipos para crear esta experiencia para cada uno de los visitantes”, declara.

APRENDIZAJES Y PROYECCIONES

De acuerdo con el ejecutivo de Ikea, cuando la firma ingresa en un mercado, lo hace con un compromiso a largo plazo.

“Y en el caso de Sudamérica, Ikea y Falabella definieron un plan de inversión con una mirada a 10 años. A nivel global Ikea sigue impulsando el crecimiento de la marca y avanzando en el propósito de hacerla aún más accesible, acelerando su agenda en la búsqueda de bajas de precios que permitan apoyar a los clientes en estos tiempos. De nuestro lado estamos viendo que la propuesta es atractiva tanto para el público chileno como para el colombiano; y esperamos que el vínculo desarrollado con el público de ambos países se siga consolidando en 2024, con las nuevas ofertas que traeremos a ambos mercados y las aperturas programadas en Cali y Medellín” enfatiza.

Del mismo modo, Ikea apuesta a que la omnicanalidad del negocio es parte del éxito, por lo que experiencia en tienda física y del *e-commerce* se complementan.

“Una proporción muy alta de nuestros clientes navega entre ambos mundos, el físico y el digital, por ejemplo, explorando nuestra propuesta *online* y luego concretando su compra en tienda, o viceversa. Algo similar ocurre con las herramientas de planificación *online*, gracias a las cuales los clientes pueden comenzar sus proyectos por sí mismos, para luego mejorar el diseño en tienda con el apoyo de los expertos en cada solución”, precisa Riso.

Actualmente Ikea ha puesto sus fichas para operar con entregas desde 24 horas en el mercado local y creciendo con su cobertura en Colombia, inaugurando recientemente los despachos a Medellín. “En ambos países un gran volumen del flujo de despachos es soportado por una operación logística propia, administrada por Ikea, y nos apalancamos en las capacidades de Falabella para asegurar nuestra

llegada a aquellos lugares más remotos donde no podemos hacerlo con nuestra operación”, detalla el ejecutivo.

Adicionalmente a las ventajas de formar comunidad desde el canal *online* de Ikea, donde se comparten contenidos y tips, Riso destaca también el uso de tecnologías como la realidad aumentada, “que permite a los clientes ver productos en 3D en sus propios espacios, simplificando así el proceso de toma de decisiones de compra al visualizar cómo lucen los muebles Ikea en sus propios hogares a través de la cámara de sus celulares. En la misma línea, los planificadores *online* permiten a los clientes diseñar soluciones personalizadas de clósets, cocinas o estanterías, entre otros, pudiendo completar la compra por su cuenta o contar con el apoyo de los colaboradores de tienda para mejorar la solución”.

Como agrega Amilcar Riso, esto es un factor que explica que en Chile el comportamiento del canal *online* esté muy por encima del promedio de Ikea a nivel global, “alcanzando niveles similares a los de países desarrollados, demostrando el potencial de las oportunidades en el mundo digital. En Colombia, a menos de dos meses del inicio de nuestra operación, hemos recibido tres millones de visitas a la plataforma *online*, que ampliará gradualmente su cobertura y ya alcanza a las ciudades de Bogotá, Cali y Medellín”, anuncia.

PLANES 2024

“El plan de expansión de Ikea y Falabella está en pleno desarrollo, con tres tiendas abiertas y dos aperturas en el calendario para 2024. Nuestro foco tanto en el mercado chileno como en el colombiano está puesto en que más personas conozcan Ikea, la experiencia en nuestras tiendas físicas y digitales, y nuestras soluciones funcionales, para seguir consolidando la marca en la región y mejorando la vida en el hogar de la mayoría de las personas”, indica Riso.

Así las cosas, y con las aperturas colombianas de 2024 ya anunciadas, la única incógnita es la fecha de la apertura en Perú, de la cual no se han dado luces.

“Pero dependerá bastante de cómo han sido los resultados en las tiendas en Chile y Colombia”, advierte Diez, del CERET.

Sin embargo, la forma de hacer negocios de Ikea es a largo plazo, como evidencia su intención global por permanecer en China: en octubre pasado y ante los datos que evidenciaban una caída en el segmento de ventas al detalle en la segunda economía mas grande del mundo, que también representa el 3,6% de las ventas Ikea en todo el globo, el grupo Ingka (dueño de la mayor parte de tiendas Ikea) aseveró que se quedaría en China.

Y es que, al revés de otras firmas occidentales que buscan disminuir su presencia en ese país, la firma está apostando por la principal economía asiática, donde posee 37 tiendas y donde ha visto que las ventas iniciaron la recuperación en el último trimestre de 2023.

Para reafirmar ese compromiso, anunció el inicio de iniciativas de *live shopping* para expandirse en China.

Del mismo modo, Ikea indicó a fines de noviembre a *Reuters* que había optado por no traspasar la mayor parte de sus mayores costos a los clientes en 2023 para mantener los precios estables.

“La propuesta de Ikea está siendo muy valorada tanto en Chile como en Colombia, y en parte creemos que esto se debe a que es realmente diferente: nuestros muebles comparten denominaciones con otros de su categoría, pero son más que eso: es una solución que se adapta a las necesidades y presupuestos de las personas (...) En ambos mercados notamos un interés por nuestras soluciones de organización, lo cual está muy en línea con las tendencias de la marca en el mundo y justamente responde a uno de los aspectos que Ikea identifica como prioritarios: organizar la vida en el hogar”, finaliza Amilcar Riso.

América Latina

Chile

Países

Colombia

AUTORES