



# El atomizado mercado al que entra a competir Ikea: ¿Cuál será el impacto de la firma sueca?

POR MARTÍN BAEZA

Largas filas marcaron la apertura de Ikea en el mall Open Kennedy el pasado 10 de agosto, la primera tienda de los suecos tanto en Chile como en Sudamérica.

La marca europea -que llegó de la mano de Falabella- reportó casi 120 mil visitas en sus primeros 15 días de operación. Ante esta fiebre generada por la llegada de Ikea, se abre la pregunta de qué impacto tendrá realmente su entrada en el mercado.

La consultora especialista en retail y consumo, Kawésqar Lab, realizó un análisis acerca del rubro de muebles y decoración, al que entra a competir la compañía. Los datos obtenidos a partir de 31.241 registros de compras en el sector durante el mes de julio en canales online, muestran un mercado muy atomizado, donde ningún jugador alcanza el 15% de participación en el segmento.

En el primer lugar se alza Falabella.com con una tajada del 13% y le siguen Sodimac, (12), Mercado Libre (9%), Líder (8%), Paris y Ripley (7% cada uno) Easy (6%) y Jumbo (4%). Además de las grandes tiendas, des-

**Análisis de Kawésqar Lab muestra a todos los actores con menos del 15% de participación. Expertos señalan que la llegada de la marca podría ser determinante en la competencia.**

taca Casaideas, que captura un 3%, y Amazon, con el mismo porcentaje, como la extranjera con más presencia.

"Esto habla de un alto nivel de competitividad, de diversidad de alternativas y también le da un análisis bastante atractivo, porque de alguna manera Ikea va a tender a capturar participación de mercado de todos los otros", dice Christian Oros, CEO de Kawésqar Lab.

Su apuesta es que Ikea va "directamente a posicionarse como uno de los primeros jugadores".

## El valor de la marca

Claudio Pizarro, académico de Ingeniería Industrial en la Universidad de Chile e investigador del Centro de Estudio del Retail (Ceret), considera que al tratarse de un operador tan conocido, Ikea "puede romper un

poco el esquema actual. Se desmarcan de lo que existía, en el sentido de que tienen buen diseño a precio atractivo".

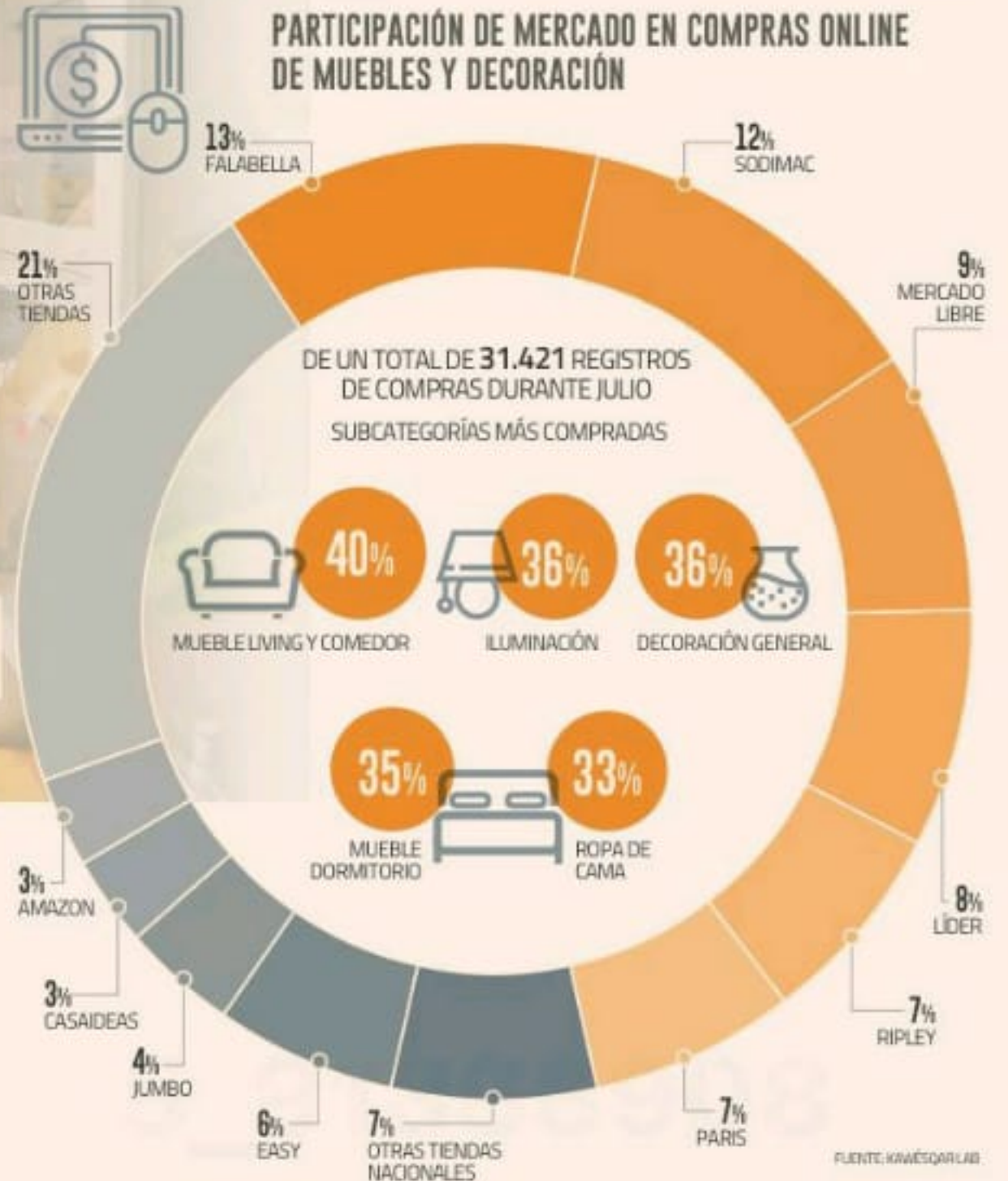
En ese sentido, el investigador argumenta que "el consumidor es el que gana. Va a presionar a todos los actores a ir por mayor valor, lo que lleva a un mercado mucho más competitivo".

En la misma línea, Oros define la propuesta de Ikea como conveniente en cuanto a precio-calidad, factor que impactaría directamente a sus competidores, de los que algunos ya venían fortaleciendo sus propuestas.

Además, afirma que la presencia

**120 MIL PERSONAS**  
VISITARON IKEA EN LOS PRIMEROS 15 DÍAS.

## PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN COMPRAS ONLINE DE MUEBLES Y DECORACIÓN



de la sueca podría "chorrear" al resto del Open Kennedy e incluso de la zona que rodea al centro comercial. "Esto va a permitir que el consumidor que va a Ikea también conozca la propuesta de valor del mall, que es bastante diferenciadora", dice el CEO de Kawésqar Lab.

De hecho, tras la apertura de la tienda, el mall perteneciente a Falabella, dijo que se habían triplicado sus visitantes, superando las 250 mil personas en los primeros cinco días.

Según el análisis de Kawésqar Lab, las dos marcas que actualmente tienen una mayor participación de mercado son Falabella.com y Sodimac, ambas partes del mismo grupo empresarial. Dado que los suecos también llegaron de la mano de la retailer, esta queda aún mejor posicionada en la categoría, señala Pizarro.

Como otro competidor con potencial de crecimiento, el investigador menciona a Mercado Libre, que "puede hacer mucho ruido".

## El nicho de Ikea

Francia Schurmann, académica de la Universidad Adolfo Ibáñez y especialista en retail, cree que los suecos rápidamente se harán con

su lugar. Están "presentes en varios países del mundo y con su experiencia se han sabido adaptar a las diferentes culturas. Su mayor desafío es mantener altos volúmenes de producción para seguir beneficiando su economía de escala".

Añade que entrar con una empresa con vasta experiencia en el país como Falabella, hace que las condiciones sean diferentes y que el rol de la marca será "encantar al consumidor chileno con la experiencia de compra".

Por su parte, Pizarro opina que, en un plazo de uno o dos años, Ikea puede ser determinante en el mercado, tras ajustar sus producciones y detectar los productos de mayor valor en Chile. Por sus características, cree que el consumidor objetivo de la marca estará en los segmentos medios, como el C1 y el C2.

Schurmann apunta a que la sueca también puede aprovecharse de las transformaciones del mercado inmobiliario. "El valor del m2 ha subido en forma significativa en los últimos años. El mercado se adaptará en adquirir viviendas de menos m2 y, si Ikea se adapta a ese nuevo escenario con su oferta, podría ser determinante en la industria", sostiene la académica.

¿Qué diplomado estás estudiando?

Una gran estrategia asegura grandes resultados.

DIPLOMADO DE EXTENSIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA

Estudia aquí

