

IKEA cumple tres años en Chile: ¿logró conquistar el hogar local?

Tras un arranque complejo, la marca se reestructura, gana premios globales y apuesta por consolidarse como referente del diseño accesible. ¿Está lista para dar el siguiente paso?

POR MARÍA JESÚS DOBERTI

Hace un año, el recién asumido gerente general de Falabella, Alejandro González, viajó a Suecia a reunirse con los altos ejecutivos de Ikea. Iba con una misión, conseguir el apoyo de los suecos para dar un impulso al negocio en Chile, el cual no mostraba el desempeño esperado.

Ikea, firma que recibe a más de 600 millones de visitas al año, había partido en Chile con altas expectativas, largas filas de clientes en la tienda de Kennedy, pero también una larga lista de reclamos en redes sociales y el Sernac por el atraso en la entrega de los productos, que puso en jaque la logística. Esos hechos motivaron un replanteamiento.

A los dos meses de puesta en marcha de las operaciones, fueron cambiados el presidente, Enrique Gundermann, y el gerente general, Néstor Villanueva, asumiendo en su reemplazo Francisco Errázuriz. A esto se sumaron otros cambios

en el equipo. La compañía tuvo que reconfigurar los procesos, que no estaban listos para el nivel de demanda que se generó.

El giro sueco

Hoy la situación ha cambiado. Los suecos están más involucrados en el negocio y en que a la franquicia le vaya bien. Tras la visita de Alejandro González, han estado trabajando con el grupo Falabella directamente.

De hecho, hace unas semanas una comisión de Ikea global estuvo en suelo nacional. Desde la firma cuentan que el último tiempo la relación con los suecos ha sido de mucho acompañamiento.

El motivo de la última visita fue realizar una auditoría técnica a

la tienda de Parque Arauco. Esta consiste en una evaluación que hacen a las más de 400 tiendas que tienen en 63 países del mundo para asegurar que el estándar de Ikea esté bien implementado.

El resultado fue positivo y tras tres años desde su apertura, finalmente la primera tienda de Sudamérica obtuvo su sello verde de máximo puntaje. Una de las tiendas de Colombia, específicamente la de Cali también cuenta con esa calificación, mientras que la de Plaza Oeste será auditada en 2026.

Ahora Falabella se ha posicionado internamente como la franquicia que más ha crecido en Same Store Sales (ventas en tiendas comparables) por segundo año consecutivo, recibiendo en 2024 y 2025 el IKEA Growth Award.

Cifras de crecimiento

Cuando Ikea puso su bandera en la región se estableció como meta abrir un total de nueve tiendas en 10 años. En estos tres primeros ya ha abierto cinco en la región —dos en Chile y tres en Colombia— y ha puesto en marcha dos canales de



talear la experiencia omnicanal y posicionar a Ikea como referente en muebles y decoración", apuntaron desde la firma.

En el mercado nacional, han logrado consolidar su presencia con dos formatos distintos: la tienda de Parque Arauco, que ha sido reconocida entre las cinco mejores del mundo en el formato "small store" (15.000 m²), y la tienda Ikea Plaza Oeste, un clásico "blue box" de 25.000 m², que representa la experiencia más tradicional de la marca.

A pesar de su ticket promedio más alto, debido a la posibilidad de llevarse los productos directamente, los consumidores del sector oriente han demostrado estar dispuestos a pagar por la conveniencia y el diseño escandinavo.

e-commerce. En total, ya suman 99.500 m² construidos y 54.100 m² de superficie de ventas.

Ahora el objetivo de Ikea ha cambiado. Buscan consolidar la marca antes de seguir abriendo tiendas. Es en este contexto que la apertura en Perú sigue en pausa y aún no tiene fecha definida.

"Nuestro foco inmediato es consolidar la marca en Chile y Colombia, integrando aprendizajes para for-

Por otra parte, su canal online tiene presencia de Arica a Magallanes en Chile y llegada a 300 localidades en Colombia. Con un 98% de cumplimiento de OTIF (entregas ecommerce realizadas a tiempo), se ubica entre los niveles más altos de Ikea a nivel mundial, cuentan desde la firma.

En total acumulan 80 millones de visitas entre tiendas físicas y plataformas digitales, el doble respecto a 2023.

Aunque Falabella no publica cifras específicas de Ikea, sí confirma que tanto Chile como Colombia están registrando crecimientos de ventas de doble dígito. Desde la firma reconocen que la internalización de procesos clave ha mejorado la eficiencia y la capacidad de respuesta, crucial en un modelo que exige precisión técnica para entregar productos modulares y personalizables sin errores ni daños.

"Ikea se apoya en la infraestructura logística de Falabella, pero bajo una gestión operativa directa. Eso nos ha permitido enfrentar con éxito los desafíos que implica ofrecer soluciones complejas, pero

RESUMEN MARKET SHARE CATEGORÍA HOME FURNISHING

Tota (Offline+Online)

| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|--------|--------|--------|--------|
| IKEA (2 tiendas) | 3,80% | 6,40% | 6,20% | 5,80% |
| Easy (41 tiendas) | 5,60% | 5,80% | 6,30% | 6,10% |
| Mercado Libre | 5,30% | 5,90% | 6,20% | 6,90% |
| Ripley (42 tiendas) | 7,20% | 7,50% | 7,30% | 7,70% |
| París (48 tiendas) | 9,20% | 9,00% | 9,40% | 8,90% |
| Lider (100 tiendas) | 6,20% | 6,20% | 6,10% | 6,60% |
| Falabella / Sodimac (130 tiendas) | 49,50% | 47,50% | 47,30% | 46,40% |
| Otros* | 13,20% | 11,70% | 11,20% | 11,60% |

*Otros considera marcas como: Jumbo, Kitchen Center, Plataformas asiáticas, CIC, Casaldeas, Amoblé, Cannon, Depto 51, Morph, MuebleCenter, MuebleSur, Relan, Home Republic, El Container, Fabriarolo, Ambientlounge, Rockers, Imaha, Bazar ED.CL, Bix.cl, cadacosensulugar.cl, Decoport.cl, Fabricis, Galpondeldiseño, Kado.cl, Lesouffle.cl, Mashini, Milk.cl, Miniso, Santa Mariana.cl.

Fuente: Altovo con información de Omnichannel Track (Monitor de Compras Presenciales y Online que se compone por 22.100 hogares del país)

98%

CUMPLIMIENTO OTIF
(entregas ecommerce realizadas a tiempo)

80

MILLONES DE VISITAS
ACUMULADAS
en tiendas + ecommerce.

accesibles, para el hogar", señalaron desde la compañía.

Modularidad

Con 80 años de historia, y más de una crisis mundial en el camino, la propuesta de valor de IKEA funciona bien en los momentos críticos. Su propuesta de valor es precisamente "democratizar el diseño y la decoración" con una

oferta atractiva e innovadora a precios asequibles. Esto también lo logran gracias a la modularidad de sus productos, cualidad única en el mercado del retail.

"La llegada de IKEA a Chile es un proyecto estratégico para el grupo", apuntó el investigador del Centro de Estudios del Retail (CERET) de Ingeniería Industrial, U. de Chile, Claudio Pizarro. "En este contexto, los avances observados hablan de una buena evaluación, en años que han sido complejos para el retail: inflación, quiebres cadena logística y bajo crecimiento económico", agregó.

A juicio del investigador, el mercado chileno (santiaguino) está respondiendo a esta propuesta de valor, y no se refiere tan solo al mercado hogar, sino también al mercado HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías), propuesta gastronómica que tienen en tienda.

La marca ha ganado reconocimiento en estos tres años, pero queda mucho por crecer. A diferencia de Europa, donde IKEA es un nombre omnipresente, en Chile todavía se está construyendo esa familiaridad. Aun así, los indicadores son positivos: los clientes vuelven, dicen desde la

Falabella es la franquicia que más ha crecido en Same Store Sales por segundo año consecutivo, recibiendo en 2024 y 2025 el IKEA Growth Award.

Fuente: Ikea Chile



firma. Y eso, para cualquier marca, es una buena señal.

¿Y ahora qué?

Con el plan de nuevas aperturas frenado por el momento, el objetivo es consolidar.

Uno de los ejes para conseguir esto es contar con una oferta adaptada, procesos simplificados y una experiencia diferenciadora en todos los canales. Para levantar esa información solo en Chile han entrevistado a más de 50.000 personas para entender sus hábitos, aspiraciones y necesidades.

Ahora, la estrategia a futuro incluye campañas masivas, trabajo con influencers y contenido educativo para plataformas digitales, como YouTube. Las prioridades están claras: aumentar las ventas por metro cuadrado, potenciar categorías como cocina y soluciones de almacenamiento (SAH), y rediseñar espacios de exhibición para responder a los desafíos actuales del hogar chileno y colombiano: falta de espacio, hogares multigeneracionales, convivencia con mascotas y el auge de la cocina como centro social. 🍳