



Algunos datos concretos sobre el fantasma

Resumen ejecutivo

- La industria en general y **el sector de muebles y colchones en particular está atravesando una profunda crisis en 2024. Las reformas que se esperan aplicar en Argentina perjudicarán aún más al sector:** perderá la actual protección comercial (con aranceles muy por encima de otros países), los incentivos estarán dirigidos a los grandes capitales (con el RIGI) y la caída del empleo y los ingresos bajará aún más la demanda.
- En ese sentido, modelos de negocios como el de Ikea podrían mirar al mercado argentino con mayor interés; no casualmente, a fines de 2023 Ikea fue registrada como marca en nuestro país, primer paso para desembarcar como empresa.
- La empresa sueca **Ikea** fue fundada en 1943 y actualmente **es la marca minorista de muebles más grande del mundo con más de 450 sucursales de venta al público en todo el mundo e ingresos por USD 42.000 millones** en el año 2021. También es una de las 50 mayores cadenas de venta de alimentos del planeta: tiene ingresos por USD 2.500 millones al año por vender comida.
- Ikea ingresó a la región latinoamericana en 2013 y ya tiene presencia en 5 países, con un total de 8 tiendas.** A Chile y Colombia ingresó primero a través de la negociación con Falabella, que es desde 2018 su franquicia local. La firma de estos acuerdos con Ikea elevó fuertemente la demanda de madera importada en Chile y Perú, proveniente de Brasil.
- El modelo de negocios de Ikea se basa en un enfoque innovador de los productos pero también de la experiencia de los usuarios:** la propuesta de “do it yourself” y la oferta de otros servicios en los locales genera un efecto adicional en sus clientes. A su vez, permite generar ingresos por otras fuentes (además de la venta de muebles) y reducir costos de traslado.
- Al comparar los precios de los productos de Ikea de Chile y Colombia con otros similares en Argentina comprobamos que, en efecto, los de Ikea son menores. No obstante, dada la estructura de costos en Argentina -que incluye aranceles e impuestos a la producción y por el personal-, productos de otros rubros que se venden en los tres países pueden llegar a costar más del doble en Argentina. Esto quiere decir que **no necesariamente el ingreso de Ikea generará un desplome de los precios en el sector.**
- También **es poco verosímil que Ikea desee instalarse en Argentina en el corto plazo:** su estructura de negocios **requiere producción a escala** (y por lo tanto amplia demanda), **estabilidad económica y cierta libertad de mercado.** Ninguna de esas condiciones están dadas actualmente en el país.

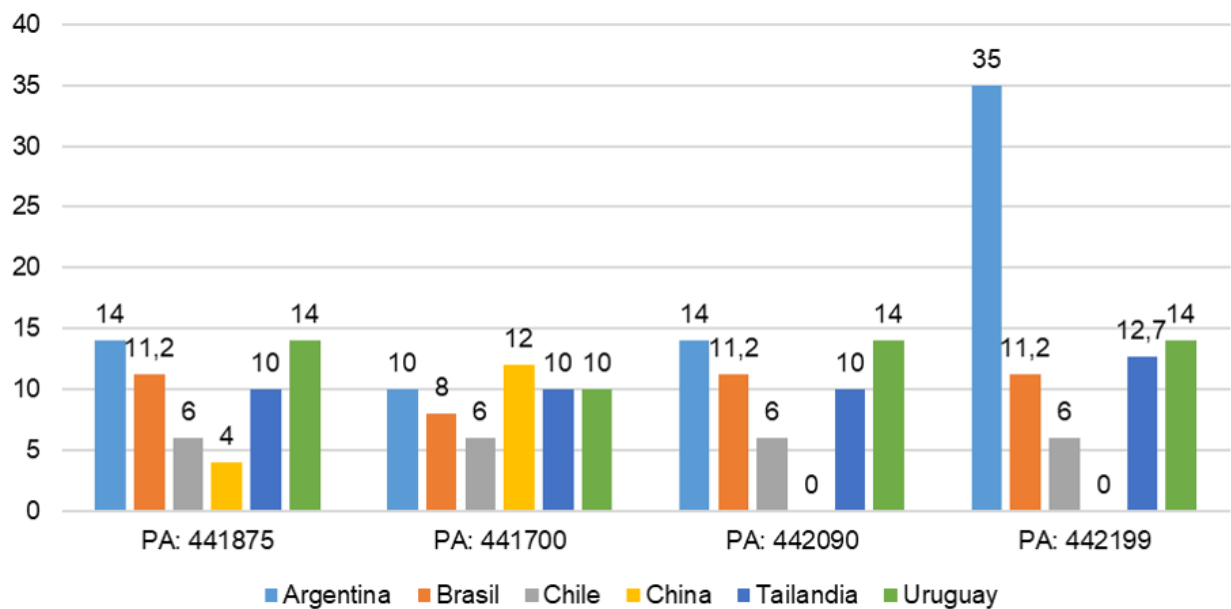
Apertura comercial, importaciones e inversiones

El sector de muebles y colchones es deficitario en términos comerciales: en 2023 **arrojó un saldo negativo por USD 76 millones**. En 2023, del total de muebles comerciados con el resto del mundo (exportaciones más importaciones), el 82,2% fueron importaciones, por un valor de USD 97 millones. Así, las importaciones multiplican por 4,6 a las exportaciones.

Son **55 los países a los que Argentina les compra muebles. Tres de ellos explican el 75,3% del total importado: China (38%), Brasil (24,8%) y Tailandia (12,5%)**. En 2023 el sector exportó al menos a 13 países en el mundo (hay un grupo de países no declarados que representan el 42,5% del total exportado). Teniendo en cuenta estos 13 países, **gran parte de las exportaciones se destina a América Latina: el 50,28% del total y el 87,5% de las ventas al exterior** cuyo destino se conoce. Los principales mercados son **Chile (19,8% de las exportaciones) y Uruguay (19,5%)**, destino del 39,9% del total de exportaciones.

Respecto de la protección comercial a la importación en los productos de madera y muebles en Argentina, en relación con sus principales socios (Brasil, Chile, China, Tailandia y Uruguay), **para la amplia mayoría de las posiciones arancelarias, Argentina cobra un arancel a las importaciones mayor que cualquiera de los demás países comparados**. Es decir, que en el caso argentino la industria está más protegida en términos arancelarios que en sus principales socios comerciales de estos productos. Algunas pocas excepciones se verifican con casos puntuales de Chile y China. El gráfico 1 a continuación muestra el arancel promedio para algunos de los productos seleccionados.

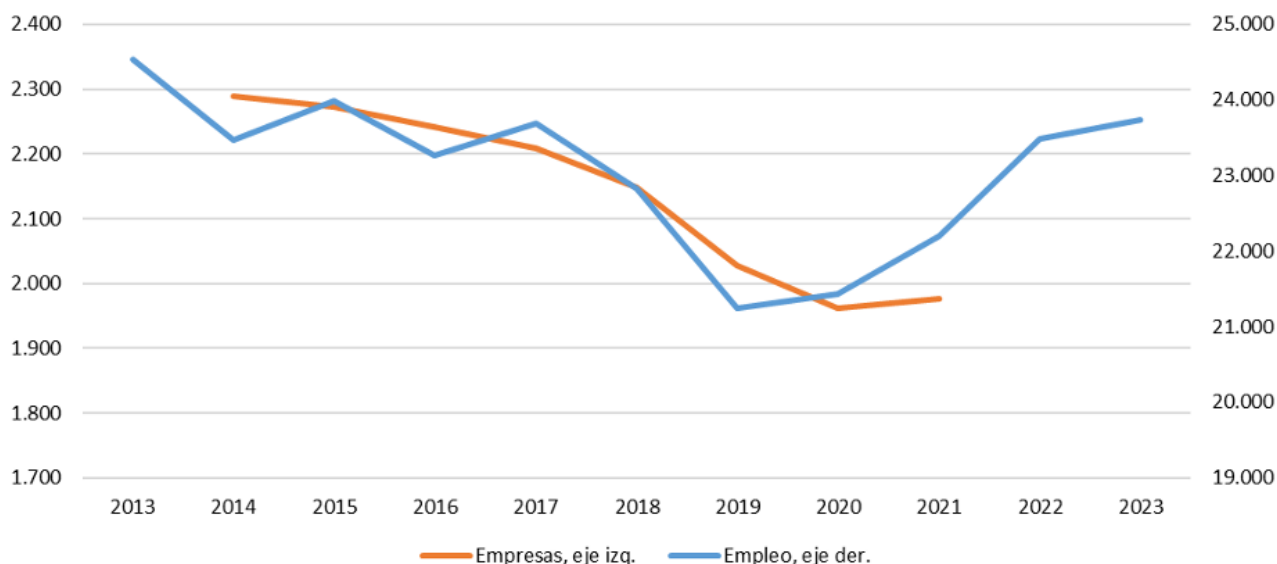
Gráfico 1. Arancel promedio a la importación para posiciones arancelarias seleccionadas. Valores en porcentaje.



Fuente: elaboración propia en base a datos de la Organización Mundial de Comercio (OMC). Los datos para Argentina, Brasil y China corresponden a 2023, de Chile y Tailandia a 2022 y de Uruguay a 2021. Los espacios en blanco indican un nivel de arancel nulo (el caso de China en las PA 442090 y 442199). El detalle sobre las PA se encuentra en la Nota metodológica, al final del documento.

Por otra parte, el sector de muebles y colchones **presenta una evolución negativa tanto en términos de empleo como de cantidad de empresas en el período 2014 - 2020, año a partir del cual hay una fuerte mejoría**, principalmente en el caso del empleo.

Cantidad de empresas y empleo en el sector de fabricación de muebles y colchones (2013-2023).



Fuente: EPyCA Consultores en base a Observatorio de Empleo y Dinámica Empresarial, DGEyEL, SSPTyEL en base a SIPA

Una apertura a las importaciones en Argentina en 2024 **podría implicar una reducción de aranceles a los niveles que manejan el resto de los países del Mercosur**, sumamente inferiores a los argentinos, para productos terminados y/o para insumos para la fabricación local. También podría darse de la mano de algunas de las medidas incluidas en el **Régimen de Incentivo a las Grandes Inversiones (RIGI)** que es uno de los capítulos de la Ley Bases actualmente en tratamiento en el Congreso: por ejemplo, esa ley dispone que las empresas que inviertan USD 200 millones (que podrían ser inversiones en ampliar capacidad productiva o simplemente adquisiciones de empresas ya existentes) podrán importar bienes de capital e insumos con exenciones arancelarias e impositivas, dándoles una ventaja en costos respecto de la producción nacional ya existente (que sí deberá seguir pagando aranceles e impuestos de manera completa). Este tipo de medidas, que **en lugar de equilibrar la competencia favorecen a los productos extranjeros por encima de la producción nacional**, puede atraer a empresas globales que recién comienzan a tantear el terreno en nuestro país. Un caso claro, por su relevancia y por el impacto que podría tener en caso de concretar su desembarco en Argentina, es el de IKEA.

El modelo de negocios de IKEA en el mundo

IKEA es uno de los grandes negocios globales de ventas minoristas, que incluso ha influido en la forma en que se realizan compras en todo el planeta y en cómo se valúan las acciones empresariales.

Fundada en 1943 en Suecia por Ingvar Kamprad, Ikea es hoy una potencia global en el retail de muebles, conocida por su enfoque en ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles,

a los cuales ha añadido con el tiempo una fama de estar plenamente comprometida con la sostenibilidad y la innovación.

El modelo de negocio de Ikea se basa en los siguientes pilares clave:

1. Ser competitiva en costos

Su estrategia de liderazgo en costos se sustenta principalmente en su escala de producción, en la optimización de su cadena de proveedores y en el uso de materiales reciclables y de bajo costo. Desde sus inicios, IKEA ha adoptado una estrategia de integración vertical limitada, manteniendo el control sobre los derechos de sus productos y estableciendo vínculos cercanos y de largo plazo con sus proveedores. Esto le ha permitido a la empresa negociar precios más bajos y asegurar la calidad de sus productos. Además, IKEA ha reducido su base de proveedores a lo largo de los años para obtener economías de escala.

IKEA maneja un modelo de “replicación flexible” de su negocio: adapta ciertos aspectos del negocio a las condiciones locales de cada mercado en el que opera, pero a la vez mantiene un núcleo fijo de productos que vende en todo el mundo. Esto no sólo le asegura ciertas economías de escala sino que también le da una impronta consistente a sus negocios en cualquier país.

Sus mayores problemas en este sentido son los altos costos de transporte de las mercancías que produce (muebles), que le imprimen al sector una característica local en gran parte de su proceso de transformación material; y la necesidad de equilibrar costos, calidad y diseño. En este sentido, IKEA ha innovado en diseño modular y en programas de reparación y reciclaje, buscando disminuir costos y mejorar la eficiencia logística. Su característica de vender muebles desarmables en partes planas y uniformes efectivamente reduce los costos de transporte.

2. Do It Yourself (DIY)

Uno de los aspectos más distintivos del modelo de negocio de Ikea es su concepto de Do It Yourself (“Hágalo Usted Mismo/a”, DIY por sus siglas en inglés), el cual implica que los clientes compren productos que deben ensamblar ellos mismos. Este enfoque no solo reduce costos de producción y logística, sino que también ha sido aprovechado como estrategia de marketing al permitir a los consumidores sentir que efectivamente participaron activamente en la construcción de sus muebles. De hecho en la literatura especializada en negocios, se llama “efecto IKEA” al hecho de que las personas tienden a querer pagar más (dan más valor) a productos en los cuales han tenido que hacer algún trabajo ellos también.

No obstante, Ikea ha demostrado flexibilidad al adaptar este modelo a mercados específicos: por ejemplo, en China los consumidores prefieren servicios de ensamblaje, algo que históricamente ha sido posible en ese país debido a los bajos costos de mano de obra. Allí, Ikea ofrece servicios de montaje a precios accesibles.

También el diseño de las tiendas y la experiencia de compra son elementos clave de su modelo de negocio y apuntan en el mismo sentido de permitir que los clientes se sientan parte del proceso. Las tiendas están diseñadas para guiar a los clientes a través de una serie de ambientes decorados que muestran los muebles en contextos de uso real, lo cual les facilita visualizar cómo quedarían en sus propios hogares - esto se ha expandido ahora al uso de Ikea Place, como se detallará más adelante -. Este recorrido termina en una sección de autoservicio donde los clientes pueden recoger y llevarse sus productos, lo que implica para la empresa menores costos de servicios de venta, almacenamiento y distribución. El formato de autoservicio y la necesidad de ensamblaje por parte del cliente son a la vez parte de la experiencia de compra y una táctica de reducción de costos.

3. Innovación

El laboratorio de innovación Space10, una iniciativa independiente respaldada por Ikea, jugó un papel crucial en la evolución de la empresa en la última década. Fundado en Copenhague en 2014,

Space10 se dedicó a explorar soluciones innovadoras para desafíos globales como la vivienda asequible, la seguridad alimentaria y la sostenibilidad. En lugar de centrarse exclusivamente en nuevos productos, Space10 promovió una filosofía orientada a resultados, enfocándose en cómo vivir mejor en el futuro y considerando factores como la urbanización, el cambio climático y la inteligencia artificial.

Este enfoque le permitió a Ikea no solo innovar en productos específicos, sino también alinear su estrategia empresarial con sus valores como organización.

Proyectos emblemáticos de Space10, como Ikea Place y la albóndiga sin carne, ejemplifican este enfoque innovador. Ikea Place es una aplicación de realidad aumentada que permite a los usuarios colocar virtualmente muebles de Ikea en sus hogares antes de comprarlos, mejorando la experiencia del cliente y reduciendo devoluciones. La albóndiga sin carne, por otro lado, aborda preocupaciones ambientales ofreciendo una alternativa sostenible a los productos cárnicos sin comprometer la experiencia culinaria característica de Ikea.

En el mismo sentido, IKEA buscó en la última década integrar distintas prácticas sostenibles en su cadena de suministro y en el diseño de sus productos, buscando minimizar el impacto ambiental y promover el uso de materiales renovables y reciclables. Esto fue motivado en parte por las crecientes demandas de los consumidores (sobre todo europeos) pero también porque pone a la marca a la cabeza en la carrera reputacional asociada a prácticas empresariales responsables y sostenibles.

4. Experiencia cultural

IKEA no sólo es la marca minorista de muebles más grande del mundo con más de 450 sucursales de venta al público en todo el mundo e ingresos por USD 42.000 millones en el año 2021. También es una de las 50 mayores cadenas de venta de alimentos del planeta: tiene ingresos por USD 2.500 millones al año por vender comida. La incorporación de este nicho secundario en su estrategia de negocios no fue casualidad, sino que fue ideada específicamente para fomentar sus ventas de muebles.

Dado que las tiendas IKEA suelen estar situadas en las afueras de las ciudades, la oferta de alimentos en el local permite que sus clientes puedan quedarse más tiempo. Inicialmente, de hecho, los alimentos buscaban ser de bajo precio, con la única finalidad de vender muebles (donde se concretaba la ganancia real de la empresa). Hoy en día, ambas líneas de ventas se retroalimentan: la calidad de la comida atrae visitantes adicionales a sus locales de muebles y quienes van a comprar muebles tienden a quedarse más tiempo en la tienda (factor que correlaciona con un mayor gasto en muebles).

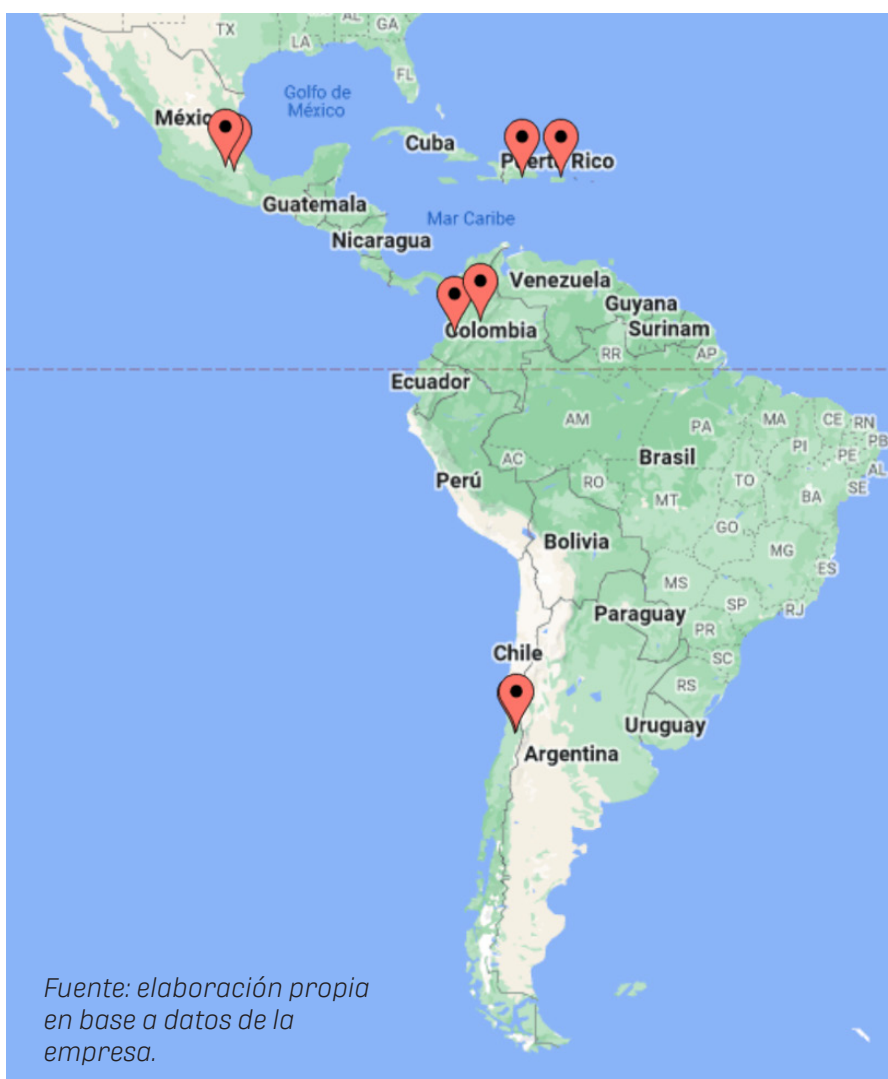
La nomenclatura de productos de Ikea también refleja su estrategia innovadora y cultural. Con más de 12,000 productos, Ikea utiliza nombres únicos y categorizados sistemáticamente, como nombres de islas suecas para los muebles de jardín y nombres de hombres para sillas y escritorios. Este enfoque no solo facilita la identificación y memoria de los productos, sino que también suele gustar a la clientela - que siente que no sólo compra muebles sino que además disfruta una experiencia educativa y cultural -.

La llegada de IKEA a América Latina

Los costos de transporte suelen ser el mayor problema para la internacionalización de empresas muebleras. IKEA tardó en llegar a América Latina, en relación con su ingreso en otros países del mundo, pero en los últimos años aceleró su expansión en la región. **En la región ingresó y es desde 2018 manejada por su franquicia, la firma Falabella**, que se retiró de Argentina en el año 2021. Actualmente, posee tiendas en los siguientes países (ver Mapa 1):

1. **República Dominicana:** abrió su primer local en febrero de 2010.
2. **México:** inauguró la primera tienda IKEA en abril de 2021, en el centro comercial Oceanía en Ciudad de México. Un segundo local se instaló en agosto de 2022 en el centro comercial Vía San Ángel, en Puebla.
3. **Chile:** en agosto de 2022 abrió una sucursal de venta al público en el centro comercial Open Kennedy, en Las Condes, Santiago de Chile. La segunda tienda se inauguró en diciembre de 2022 en el centro comercial Mallplaza Oeste, comuna de Cerrillos, en las afueras de Santiago de Chile.
4. **Colombia:** en septiembre de 2023 se inauguró en el Centro Comercial Mallplaza NQS de Bogotá la primera tienda IKEA en Colombia, que en ese momento fue la más grande de América Latina. En mayo de 2024 abrió una segunda sucursal, en el centro comercial Mallplaza Cali. IKEA ya anunció que en el correr de este año 2024 abriría una tercera tienda en Medellín.
5. **Puerto Rico:** se inauguró su tienda (la segunda de la región) en 2013 en Santa Rosa Mall, en Bayamón.
6. **Argentina:** IKEA fue registrada como marca en Argentina en agosto de 2023, dedicada a rubros como muebles, papelería, cortinas y utensilios de cocina. Si bien IKEA aún no anunció planes para tener presencia física en nuestro país, este registro de marca es un primer paso necesario para que eventualmente ocurra.

Mapa 1. Tiendas Ikea en Latinoamérica.



Estrategia de internacionalización de IKEA

La estrategia de ingreso de IKEA a nuevos países está diseñada para maximizar la atracción de consumidores en el largo plazo, a través de la selección de ubicaciones estratégicas, la colaboración con las autoridades locales, y la adaptación a las condiciones y preferencias del mercado local.

1. IKEA selecciona las ubicaciones de sus nuevas tiendas a partir de análisis específicos, para los cuales contrata firmas de consultoría locales (o globales con incidencia local), respecto del poder adquisitivo de la población en cada área, la infraestructura existente y las características demográficas y socioeconómicas de la región. Por ejemplo, en Suecia el análisis de datos y el uso de modelos econométricos ayudaron a identificar municipios con condiciones favorables para la apertura de nuevas tiendas IKEA, donde la empresa priorizó luego su expansión.
2. La colaboración con las autoridades locales es otro componente crucial de la estrategia de ingreso de IKEA. Los gobiernos municipales a menudo están dispuestos a ofrecer incentivos para atraer a la compañía: mejoras en infraestructuras, facilidades en la obtención de permisos, facilidades financieras o comerciales y otros apoyos logísticos. Por ejemplo, en Italia y el Reino Unido, aunque existen regulaciones para proteger el comercio en los centros urbanos, las autoridades locales han hecho excepciones o proporcionado incentivos específicos para fomentar la entrada de IKEA (y otras grandes cadenas de venta minorista), reconociendo el potencial de aumento en el empleo local. En Argentina, el equivalente en términos de capacidad de ofrecer beneficios sería en rigor un gobierno provincial.
3. En cada país, IKEA introduce una combinación de su oferta estándar de productos con ajustes específicos para atender las preferencias locales. Por ejemplo en los países nórdicos, donde IKEA enfatizó su esencia escandinava; en Rusia, donde abrió su primera tienda en el año 2000; y en China, donde adaptó tanto la gama de productos como el diseño de sus tiendas para alinearse con las expectativas de los consumidores de ese país.

Un caso concreto que ilustra la estrategia de ingreso de IKEA es el de su expansión en Alemania, uno de sus mercados más importantes. Allí IKEA seleccionó ciudades con alto poder adquisitivo y buen acceso a infraestructuras de transporte. En cada una, IKEA no solo abrió tiendas sino que también visibilizó desde el inicio iniciativas de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad (productos “ecológicos”), que ayudó a IKEA a ganar prestigio local rápidamente.

La estrategia de ingreso de IKEA a cada nuevo país prioriza la selección de ubicaciones para sus tiendas, la colaboración con las autoridades locales y cierta adaptación a las condiciones del mercado local. Esa habilidad de IKEA para equilibrar la consistencia global de su marca con la adaptación local es una de las claves de su éxito en su expansión internacional.

¿Cómo impactaría al sector si IKEA llega a Argentina?

La llegada de Ikea a Argentina plantea una serie de interrogantes en términos de sus impactos en el empleo y el balance externo, a la vez que implica una potencial amenaza para el sector de muebles y colchones local. Los análisis económicos realizados en el resto del mundo evidencian que **esta empresa genera impactos positivos en el empleo e ingresos en los países en los que se ha insertado, y también en el sector en tanto el aumento de la competencia promovió la innovación en muchos casos.**

No obstante, la eventual expansión que puede generar la llegada de Ikea en Argentina puede

estar limitada -e incluso puede inhibir su ingreso- por la coyuntura de la economía local que, como hemos analizado en estos y otros informes, actualmente muestra una muy fuerte contracción de la demanda mientras persisten problemas de inflación, control comercial, brecha y cepo cambiario. De hecho, **la llegada de Ikea a la región se demoró en parte por la baja renta per cápita de la región y la necesidad de producción a escala que requiere su modelo de producción.** Como antecedente, en 2013 decidió finalmente no ingresar a Brasil por la crisis económica que estaba atravesando el país. Los motivos más importantes por los que desembarcó en Chile y en Colombia fueron, por un lado, la alianza con Falabella y la red de distribución y los servicios de créditos que ofrece (a través de CMR); por el otro, a la estabilidad económica y baja intervención pública. Dos cualidades de las que Argentina carece.

Cualquier competencia que pueda promover la llegada de Ikea debe, por un lado, tener una demanda que la apoye (en un momento en que la actividad en el sector está cayendo alrededor de 50%), pero también debe **plantear igualdad de condiciones para todas las empresas** (algo que no permitiría el RIGI, de aprobarse la ley Bases tal como está planteada a fines de mayo). La experiencia más reciente en el país sobre la oleada de ingreso de grandes empresas extranjeras fue durante la Convertibilidad, y el resultado fue grave en términos de empleo, saldo de balanza de pagos (por importaciones y pago de utilidades y dividendos) e industria nacional. De esta manera, **cualquier proceso de apertura sin criterios razonables, que obligue a las empresas nacionales a competir de la noche a la mañana contra empresas de gran trayectoria, que basan su estrategia empresarial en un set amplio de innovaciones (de comercialización, producto, marketing, entre otras), sin dudas plantea un punto de partida complejo y desafiante para el empresariado argentino.**

Existen algunos estudios que han investigado los efectos que ha generado el ingreso de Ikea a América Latina. Un punto de interés ha sido la variación en la demanda de madera, en particular la necesidad de importación. En ese sentido, **tan solo la firma del acuerdo con Ikea en Chile y en Perú implicó un aumento exponencial de la importación de madera (procesada y sin procesar), proveniente mayormente de Brasil.** En el 2021 el grupo Falabella importó en Chile 80 mil toneladas de madera sin procesar, más del doble que el año anterior, y 25 mil de madera procesada. 15 mil toneladas provenían de Brasil (que el año anterior les había exportado solo 2 mil). Desde la empresa han aclarado que el requisito que debe cumplir la materia prima para su compra es estar certificada por el Forest Stewardship Council (FSC) o ser reciclada. Una cuestión que se señala en este punto sobre la llegada de Ikea al continente tiene que ver con un efecto regional -y global-, si es que implica aumentar las talas en el Amazonas (cuestión sobre la cual no existe información).

Es probable, entonces, que la llegada de Ikea sea en el marco de un proceso de apertura comercial y que impacte fuertemente en la demanda de madera, tanto local como internacional. Es probable que genere también la demanda de empleo, aunque puede ser atenuada por la "expulsión" de empleo de otras **empresas nacionales que no se logren adaptar al modelo de producción y competencia que plantea Ikea.** Ahora bien, la pregunta es sobre a qué modelo de producción se deberían adaptar, o más precisamente cuáles serían los precios de mercado si Ikea llegara (ya que es muy probable que tenga una fuerte incidencia sobre el mercado en general, y por lo tanto los precios). A continuación realizamos una comparación entre algunos productos seleccionados que vende Ikea en Chile y en Colombia, y productos similares que se venden hoy en Argentina. Las cotizaciones se hacen en función de la cotización del dólar publicada por el Banco Central de cada país (917,98 en Chile, 3867,02 en Colombia y 934,62 en Argentina, fecha de consulta 30 de mayo de 2024).

Precios de muebles en Ikea de Chile y Colombia y en Argentina.

	Chile	Colombia	Argentina
Producto			
	Cajonera, negro, 28x69x44 cm Helmer	Cajonera, negro, 28x69x44 cm Helmer	Chifonier super express chocolate 5 cajones Mosconi 91cm x 59cm x 39cm
Precio	54,46	51,72	70,31
Diferencia de precio respecto de Argentina (%)	+29,01%	+35,9%	0,0%
Página web del producto	https://www.ikea.com/cl/es/p/helmer-cajonera-negro-20341970/	https://www.ikea.com/co/es/p/helmer-cajonera-con-ruedas-negro-20341970/	https://www.cetrogar.com.ar/chifonier-super-express-chocolate-5-cajones-mosconi.html
Producto			
	Cama tapizada, Knisa gris claro, 140x200 cm SLATTUM	Cama tapizada, Knisa gris claro, 160x200 cm SLATTUM	Base Somier + Respaldo 200x200 Tapizado En Chenille
Precio	108,92	155,16	187,24
Diferencia de precio respecto de Argentina (%)	+71,9%	+20,7%	0,0%
Página web del producto	https://www.ikea.com/cl/es/p/slattum-cama-tapizada-knisa-gris-claro-30446373/	https://www.ikea.com/co/es/p/slattum-estructura-para-cama-tapizada-knisa-gris-claro-60446376/#content	https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1117021270-base-somier-respaldo-200x200-tapizado-en-chenille-_JM?pdp_filters=seller_id:182142769#tracking_id=54faac5b-ad97-4981-ab7b-e3baadf753ee&source=eshops&seller_id=182142769&category_id=MLA432802

	Chile	Colombia	Argentina
Producto			
	Escritorio, efecto roble tinte blanco/blanco, 120x60 cm, LAGKAPTEN / ADILS	Escritorio, efecto roble tinte blanco/blanco, 120x60 cm, LAGKAPTEN / ADILS	Mesa Escritorio Hierro Blanco 120x60
Precio	42,47	59,46	105,39
Diferencia de precio respecto de Argentina (%)	+148,1%	+77,2%	0,0%
Página web del producto	https://www.ikea.com/cl/es/p/lagkapten-adils-escritorio-efecto-roble-tinte-blanco-blanco-s79416874/	https://www.ikea.com/co/es/p/lagkapten-adils-escritorio-efecto-roble-tinte-blanco-blanco-s59555960/	https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-1553839334-mesa-escritorio-hierro-blanco-120x60-

Fuente: elaboración propia. El precio en US\$ se calculó en base a cotización publicada por el Banco Central de cada país (917,98 en Chile, 3867,02 en Colombia y 934,62 en Argentina, al 30 de mayo de 2024).

Como se puede observar en la tabla, en todos los casos seleccionados **los precios de los muebles en Argentina superan a los precios en Ikea en Chile y Colombia**. La diferencia mínima observada es +20,7%, en comparación con Colombia para el caso de una cama con respaldo. La máxima es de +148,1%, en Chile, en el caso de un escritorio. Es curioso notar también la volatilidad entre Chile y Colombia, aun al tratarse de los mismos productos y, evidentemente, de la misma empresa. Por lo tanto, las diferencias de precio no deben tomarse con exactitud, ya que dependen de diversos factores, pero sí se puede establecer una conclusión clara: en Argentina los precios de los muebles son más caros que en Ikea de Chile y Colombia. La cuestión es si, en caso de ingresar Ikea a Argentina, aplicaría los mismos precios en dólares que en Chile y en Colombia, dado que en nuestro país los aranceles a las importaciones son más altos, así como los diversos impuestos que involucran la producción.

De esta manera, a continuación incluimos una lista de productos de marcas pertenecientes a otros sectores que venden el mismo producto (o muy similar, de la misma marca) en los tres países. Como se puede observar en la tabla, **también en los rubros de indumentaria, tecnología y electrodomésticos los precios en Argentina están por encima de los países bajo comparación**. Si bien son productos que se seleccionaron para la comparación, y no es posible concluir cuánto por encima se paga en Argentina en esos productos, sí pareciera que la diferencia de precios es más amplia en los otros sectores en relación con el sector mueblero. Esto es, que el ingreso de Ikea puede no generar un impacto tan fuerte en los precios del sector en Argentina.

Precios de productos seleccionados de Chile, Colombia y Argentina.

	Chile	Colombia	Argentina
Producto			
	Zapatillas Superstar, Adidas		
Precio	152,50	206,86	246,09
Diferencia de precio respecto de Argentina (%)	+61,4%	+19,0%	0,0%
Página web del producto	https://www.adidas.cl/zapatillas-superstar/IE6115.html	https://www.adidas.co/tenis-superstar/IE6115.html	https://www.adidas.com.ar/zapatillas-superstar/IE6115.html
Producto			
	Galaxy Z Flip5 256GB		
Precio	980,40	1448,12	2150,61
Diferencia de precio respecto de Argentina (%)	+119,4%	+48,5%	+0,0%
Página web del producto	https://www.samsung.com/cl/smartphones/galaxy-z-flip5/buy/	https://www.samsung.com/co/smartphones/galaxy-z-flip5/buy/	https://shop.samsung.com/ar/galaxy-z-flip5/p?skuId=137425

	Chile	Colombia	Argentina
Producto			
	Batidora Artisan Roja Kitchenaid	Batidora de Pedestal KitchenAid Artisan 4.7 lt Verde Pistacho 10 Velocidades 325W	Batidora Artisan KitchenAid 4.8L - Pistachio - KSM15PT
Precio	490,20	310,29	836,43
Diferencia de precio respecto de Argentina (%)	+70,6%	+169,6%	0,0%
Página web del producto	https://www.falabella.com/falabella-cl/product/3856312/Batidora-Artisan-Roja/3856312	https://www.falabella.com.co/falabella-co/product/4059811/Batidora-de-Pedestal-KitchenAid-Artisan-4.7-lt-Verde-Pistacho-10-Velocidades-325W/4059811	https://www.kitchenaid.com.ar/batidora-artisan-kitchenaid-4-8l-pistachio/p

Fuente: elaboración propia. El precio en dólares se calculó en base a cotización del dólar publicada por el Banco Central de cada país (917,98 en Chile, 3867,02 en Colombia y 934,62 en Argentina, fecha de consulta 30 de mayo de 2024).

En resumen, en principio, mientras persista la crisis, **no parece tan posible que Ikea ingrese al país, ya que Argentina no cumple desde hace años con los requisitos que establece Ikea: estabilidad y cierta libertad económica.** Asimismo, Ikea apunta a la población de medios y altos ingresos, y, como todo el sector de muebles y colchones, **también depende de la evolución de la construcción, que actualmente es uno de los sectores de mayor contracción, en gran parte derivado de la caída en la inversión pública.** De esta manera, las empresas que abastecen la demanda de las poblaciones de menores ingresos están siendo ya afectadas por la crisis económica. Así, a la vez que no es la población a la que apunta Ikea, su llegada tampoco sería tan desafiante en tanto esa demanda ya está siendo contraída por el propio desempeño macroeconómico de la Argentina. Como venimos hablando en otros informes y capacitaciones, y como marca la esencia del Instituto del Mueble Argentino, la respuesta del sector mueblero nacional tiene que ir de la mano de la apuesta por la productividad, la innovación, el diseño y la diferenciación, para mejorar el posicionamiento nacional e internacional a mediano y largo plazo,

Nota metodológica

Para el análisis estadístico de exportaciones e importaciones se tomaron en cuenta las siguientes partidas arancelarias de la Nomenclatura Común del MERCOSUR (NCM):

- 34052000 - Encáusticos y preparaciones similares p/conservación de parqués, muebles o manufacturas de madera
- 39263000 - Guarniciones p/muebles,carrocerías o similares de plástico
- 83013000 - Cerraduras utilizadas en muebles,de metal común
- 83024200 - Herrajes de metal común p/muebles
- 84185090 - Armarios,vitrinas,mostradores o muebles similares p/la producción de frío ncop.
- 84189100 - Partes de muebles concebidos p/incorporarles un equipo de producción de frío
- 84529020 - Muebles,basamentos,tapas o cubiertas p/máquinas de coser y sus partes
- 94031000 - Muebles de metal utilizados en oficinas
- 94032000 - Muebles de metal excluido los utilizados en oficinas
- 94033000 - Muebles de madera utilizados en oficinas
- 94034000 - Muebles de madera utilizados en cocinas
- 94035000 - Muebles de madera utilizados en dormitorios
- 94036000 - Muebles de madera excluido los utilizados en oficinas,cocinas y dormitorios
- 94038200 - Muebles de bambú
- 94038300 - Muebles de ratán
- 94038900 - Muebles de otras materias ncop.
- 94039010 - Partes de muebles,de madera
- 94039090 - Partes de muebles,excluido de madera
- A continuación se presenta la descripción de las partidas arancelarias seleccionadas para el análisis de aranceles:
- 441700: Herramientas, cuerpos y mangos de herramientas, cuerpos y mangos de escobas o cepillos, de madera; hormas para botas o zapatos y hormas para zapatos, de madera (exc. formas utilizadas en la fabricación de sombreros, formas de la partida 8480, las demás máquinas y componentes de máquinas, de madera)
- 441875:Tableros para suelos, de varias capas, ensamblados, de madera distinta del bambú (exc. para suelos de mosaico)
- 442092: Marquetería y taracea; cofres y estuches para joyería u orfebrería y manufacturas similares, de madera; artículos de mobiliario, de madera (exc. estatuillas y demás objetos de adorno; muebles, aparatos de alumbrado y sus partes)
- 442199: Artículos de madera

Informe realizado por



