



**EUDE**  
BUSINESS SCHOOL

ESCUELA EUROPEA  
DE DIRECCIÓN Y EMPRESA

IKEA es la mayor cadena detallista de muebles en el mundo. Su éxito radica en ofrecer a sus clientes unos muebles a un precio significativamente más barato que el de sus competidores, por muebles de similares características. Ofrece también una gran diversidad de productos y soluciones, que se renuevan periódicamente. La compañía es capaz de renovar su oferta de forma rápida llegando a un gran número de consumidores.

IKEA es un representante emblemático del nuevo liderazgo en el mercado. Se trata de una empresa innovadora, que he redefinido las reglas y la estructura de la industria. En 2002, el grupo IKEA tenía 154 tiendas en todo el mundo. Son establecimientos enormemente populares a pesar de sus requerimientos self-service. La mayoría de los productos que vende son desarmables; pueden almacenarse y transportarse en embalajes planos y uniformes, lo que abarata los costos y los precios.

El objetivo es ofrecer, a un público masivo, productos verdaderamente accesibles, sin descuidar la calidad y la funcionalidad.

IKEA controla la totalidad de sus puntos de venta, que están eficientemente diseñados para ofrecer una serie de servicios adicionales valorados por el mercado. Las tiendas cuentan con grandes espacios, que exponen las extensas líneas de producto. El espacio permite que los niños jueguen, logrando un ambiente más humano. Las tiendas son el principal medio de la compañía para presentar y comunicar sus productos, sus precios y el concepto Ikea. Por eso, cada tienda es especialmente diseñada para que los consumidores se sientan cómodos y libres. En ellas, no sólo se muestran los productos, sino que se arman cocinas, baños y dormitorios, para que sus consumidores también puedan sacar ideas. Una vez comprado el producto, el cliente se lleva a casa el mueble en su coche, y lo monta en casa, o bien ordena en el momento de hacer la compra, el transporte y montaje por parte de la tienda.

La compañía se asegura de que existan otros servicios adicionales que facilitan el proceso de compra y transporte: aparcamiento, carros especialmente diseñados para el transporte de los muebles, líneas de cajeros adaptadas a la dimensión de los productos, etc. A la salida de los almacenes se ofrecen servicios de atención al cliente, reclamaciones, cafetería, etc.

La empresa conoce a su público objetivo, y diseña unos puntos de venta que facilitan el proceso de compra. El mueble un bien de consumo duradero, en el cual el cliente necesita una gran información. Los consumidores necesitan comparar precios, materiales, colores... antes de decidir, e incluso querrán ver y/o probar el mueble en cuestión. Al ser un

producto que va a formar parte del hogar del cliente, el aspecto emocional de la compra está muy presente. Un aspecto crítico es mitigar las dudas ante la toma de la decisión de compra, y reducir los costes de un posible error.

La visión de su fundador -y de toda la empresa sueca- fue hacer que la gente tenga una vida mejor, día tras día que haga de su casa lo que necesite para vivir mejor. La cultura de empresa de Ikea es uno de sus puntos más fuertes y explica parcialmente su gran éxito y su filosofía. Su visión es mejorar la condición de la mayor cantidad de gente posible.

No es un mero accidente que el logo de Ikea sea azul y amarillo, ya que estos son los colores de la bandera sueca. La cultura escandinava es la cultura de origen de Ikea. En este país escandinavo, la naturaleza y el hogar ocupan un papel importante en la vida de la gente. De hecho, la mejor manera de describir el estilo sueco es describir a la naturaleza llena de luz y aire fresco, al mismo tiempo restringida y no pretenciosa.

El diseño es moderno, funcional y humano. La cultura de la empresa está construida sobre la base de las creencias, la personalidad y la filosofía de su fundador, cuyos valores son el trabajo responsable, la simplicidad, el buen sentido y lo que él mismo llama “management con visión humana”. “Entusiasmo, voluntad de renovación e innovación, conciencia de precios, humildad y simplicidad constituyen la actitud de Ikea”, dijo Kamprad en una ocasión