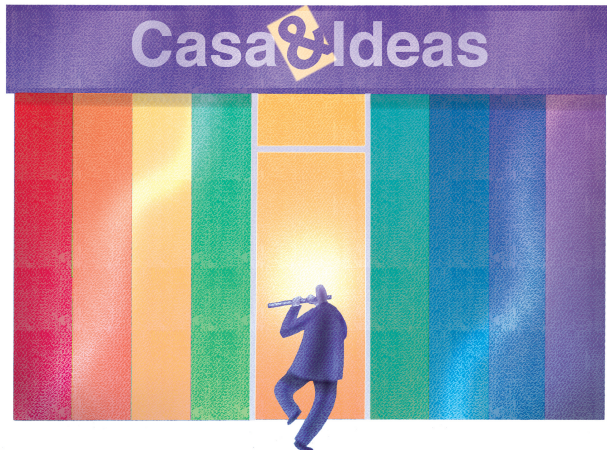


Caso: Casa&Ideas: El diseño como motor central de una estrategia competitiva

“Diseñado en Chile, hecho en China”. Esa podría ser la síntesis de la fórmula de **Casa&Ideas** para competir. La empresa ha sido pionera en reconocer al diseño como una fuente clave para innovar.



En la conferencia Icare de este año, Juan Benavides, Gerente General Corporativo de Falabella habló sobre los obstáculos para el crecimiento de la industria, explicando que “es clave para el retail entender la capacidad que tiene el diseño para desarrollar la industria con éxito”.

Y no es de extrañar. Cualquiera que haya tenido un producto Apple en sus manos, habrá podido leer una frase que es un verdadero sinónimo de una economía globalizada: “Designed by Apple in California, Assembled in China”. Hasta hace pocos años, sólo podía

diseñar quien era capaz de producir sus propias creaciones, sin embargo, en la aldea global ambos procesos se han independizado.

Eso lo sabe muy bien Casa&Ideas, un emprendimiento nacional que -como toda obra innovadora- ha conocido angustias y glorias. Desde hace algunos años, la empresa se encuentra en un **proceso de expansión internacional** en el que el diseño ocupa un rol central. La empresa ha sido pionera en nuestro medio en comprender que innovar no es sinónimo de cambio tecnológico de manera exclusiva. Su estrategia competitiva, su capacidad de diferenciarse y de capturar las preferencias de un universo de clientes cada vez más numeroso, está íntimamente ligada a su capacidad de emplear talento nacional para crear valor a través de una oferta siempre cambiante de productos.

La historia de Casa&Ideas comienza con la inauguración de su primera tienda en 1993, lo cual es seguido por un agresivo proceso de expansión. En 2005 inicia un proceso de internacionalización, inaugurando con éxito su primera tienda en Perú, y hoy ya cuentan con 50 locales en 5 países, incluyendo Estados Unidos, además de estar proyectando entrar en el mercado europeo a través de franquicias. Su definición estratégica: una cadena de tiendas dedicadas a ofrecer productos que sus clientes consideran entretenidos, bellos, funcionales y únicos, a precios que resultan accesibles para amplios sectores de clase media.

Su dueño y creador, Mauricio Russo, señala que en la oferta de productos de Casa&Ideas prima la emocionalidad. “La casa es por excelencia un espacio para compartir con los demás, para entregar amor. Por ello, nos enfocamos en intentar hacer de la casa un lugar más alegre y personalizado, generando posibilidades de innovar en los estilos de vida de las personas”.

Diseñando la propuesta de valor

Para poder ofrecer una línea innovadora y constantemente renovada de productos, Casa&Ideas debió convertirse en la empresa que más diseñadores emplea en Chile. Cuenta con un Departamento de Diseño y Desarrollo que tiene una planta estable de cerca de 50

diseñadores, quienes tienen la responsabilidad de crear colecciones de distintas líneas de productos, las que son coordinadas con quienes tienen la responsabilidad de producir estas colecciones en el exterior, principalmente en China. Así, el surtido, exclusividad, diseño y variedad de sus productos se convierte en un elemento fundamental de su propuesta de valor. El cliente típico de Casa&Ideas entra a las tiendas motivado por la posibilidad de descubrir qué es lo nuevo que lo puede sorprender.

Cada tienda ofrece alrededor de 5.000 productos diferentes de los cuales, al menos 600, son renovados mes a mes. La empresa ha sido capaz de evolucionar desde una estrategia basada fundamentalmente en precios bajos, a otra basada en sorprender a sus clientes a través de una permanente rotación de sus inventarios. Según [Gustavo Gómez](#), gerente general de la compañía, el interés del público se alimenta y renueva permanentemente por la percepción de que todo aquello que no lleven hoy, es muy posible que ya no esté disponible mañana. Cada diseño, aparte de ser exclusivo de la tienda, se produce en series bastante pequeñas. “Llévelo hoy, porque podría no estar disponible mañana”, es el lema implícito tras un universo de productos que varía día tras día.

Mauricio Russo comenta que, en Casa&Ideas, copiar es considerado un verdadero pecado capital. “Nosotros mismos estimulamos la demanda y la diferenciación, a través de monitorear permanentemente la reacción del público frente a los productos exhibidos”. Diseñar no es sólo el acto de crear productos estéticamente atractivos; el diseño se funda en la capacidad de observar y leer señales que permitan identificar necesidades y deseos insatisfechos en los clientes, para luego desarrollar las formas y los productos que constituyan adecuadas respuestas a las necesidades detectadas.

Pero la empresa no sólo innova a través del diseño mediante la creación de nuevos productos en forma regular. Tan importante como lo anterior, lo constituye su capacidad de ofrecer ambientaciones nuevas y sorprendentes en las tiendas, buscando en todo momento que el cliente sienta que está en su propia casa. En esta misma línea, es política de la compañía cambiar sus vitrinas cada 3 ó 4 semanas. Los accesos de las tiendas son amplios y transparentes y están siempre abiertos de par en par, facilitando apreciar desde el exterior las sorpresas que esperan ser descubiertas en el interior.

Por último, en su esfuerzo por mantener una propuesta de valor renovada a través del diseño, Casa&Ideas busca que su fuerza de ventas (ó, sus “asistentes de clientes” como prefieren llamar a sus vendedores) estén compenetrados de su filosofía pro-diseño y puedan apoyar al cliente en sus decisiones, agregando valor a la experiencia de compra.