

## LIDERMAN

---

Gracias a la amabilidad que transmiten los agentes de seguridad de Liderman, compañía líder en servicios de seguridad en el Perú, ha aumentado la confianza de los clientes de los establecimientos que ellos supervisan.



LA  
VICTORIA  
LAB

---

# 0. AUMENTA LOS ESTÁNDARES DE SEGURIDAD E HIGIENE

---

La confianza del cliente se construye desde lo más básico, empezando por la calidad, el respeto y la gentileza de los servicios de seguridad y limpieza. Ellos suelen ser la cara más visible del servicio que ofreces.

### PREGÚNTATE:

*¿Cómo podrías hacer que tu cliente se sienta más cómodo cuando te visite?*



*¿Cómo podrías mejorar la confianza a través de los servicios de seguridad y limpieza?*



Servicios Troncales  
Sur

Embarque <sup>Sur</sup> 1



## METROPOLITANO

Es evidente la mejora en el transporte público de Lima desde que empezó a funcionar el Metropolitano. Es notable la diferencia en el servicio y en la seguridad que ofrecen respecto a las tradicionales combis.

## REAL PLAZA JULIACA

Los baños del Real Plaza Juliaca son los únicos disponibles públicamente que son limpiados varias veces en el día. A pesar de requerir un pago de S/. 0.50 por uso, representan un incremento significativo en la calidad comparados con otros baños de la zona.



# IKEA

Gracias a su conocido restaurante, a su guardería, a su sala de juegos y a la exposición de los productos que vende, IKEA logra que una experiencia agotadora en un hangar de muebles sea un día familiar donde se imagina el futuro del hogar.



LA  
VICTORIA  
LAB

# 1. DISEÑA LA EXPERIENCIA QUE ACOMPaña A TU PRODUCTO

Piensa en qué significa tu producto o servicio para la vida de tus clientes y rodéalo de una experiencia que lo haga único.

PREGÚNTATE:

*¿Qué rol tiene tu producto o servicio en la vida de tu cliente?*

•  
•  
•  
•

*¿Cómo podrías crear una experiencia que sea memorable?*



## PACHAMANCA

La preparación de la Pachamanca es un ritual costoso: además de los ingredientes, toma más de un día entero realizarla y requiere de trabajo en equipo. Estas variables convierten a la Pachamanca en un ritual popular que se lleva a cabo para celebrar ocasiones especiales.

*¿Qué ritual ofreces a tus clientes para hacer tu producto único?*

## TOSTADURÍA BISETTI

La Tostaduría Bisetti de Barranco no solo vende café. Los baristas, quienes preparan el café, viajan a visitar a los productores de café, seleccionan los granos y los tuestan en la tienda. Cuando tomas un café ahí, puedes sentir que los baristas buscan prepararte el mejor café y brindarte la mejor experiencia, ya que ellos han sido parte de todo el proceso.



# SPOTIFY

Spotify es una plataforma digital que te invita a navegar gratuitamente por el mayor catálogo de música online a cambio de breves interrupciones publicitarias, que pueden ser eliminadas si se paga una suscripción mensual.



LA  
VICTORIA  
LAB

## 2. FACILITA EL ACCESO A TU EXPERIENCIA

En algunas ocasiones, el acceso a la experiencia es más importante que la posesión del producto mismo. Desarrolla una oferta que permita disfrutar sin compromisos.

PREGÚNTATE:

*¿Qué experiencia estás ofreciendo?*

- 
- 
- 
- 

*¿Cómo podrías facilitar su acceso para distintos grupos de clientes?*



## ALQUILER DE LAVADORAS

En algunas zonas periféricas de Lima es posible alquilar una lavadora industrial desde S/. 5 por hora. Es muy simple: llamas por teléfono, llevan la lavadora en mototaxi a tu casa, la instalan y la dejan por el tiempo que sea necesario.

*¿Qué modelos de negocio alternativos podrías ofrecer a tus clientes?*

## POLLERAS EN JULIACA

En Juliaca, la mejor opción para vestir una pollera hermosa y diferente en cada fiesta es alquilándola. Por S/.60 puedes disfrutar de una pollera hasta por cuatro días. Esto representa un ahorro frente al costo de comprarla que es superior a S/.300.



## FIAT 500

Antes de su lanzamiento, el nuevo Fiat 500 ya tenía más de 20,000 pedidos. Para que cada cliente se sintiera especial, Fiat introdujo 500,000 posibles combinaciones de colores, accesorios y stickers, que sigue actualizando cada Primavera y Otoño, como si se tratase de una marca de modas.



LA  
VICTORIA  
LAB

### 3. PERMITE FLEXIBILIDAD EN TU OFERTA

Configura la oferta de tu producto o servicio para que cada cliente pueda tener una experiencia personal y única.

#### PREGÚNTATE:

*¿Cuál es la parte esencial de tu producto o servicio?*



*¿Cómo podrías ofrecer a cada cliente una experiencia única?*



## WILSON

En Wilson todo está pensado para que, junto con un experto, puedas armar una computadora a la medida de tus necesidades, especificaciones y presupuesto. Todo en menos de una hora.

*¿Qué asesoría ofreces a quien compra tu producto?*

## PINKBERRY

A través de un proceso claramente definido, Pinkberry te hace sentir que tú eres el creador de tu propio helado, seleccionando entre diversos sabores de helados, frutas y acompañamientos.





## SABON

---

En las tiendas de Sabon, marca de productos de belleza provenientes del mar muerto, los clientes pueden probar los diferentes jabones aromáticos y cremas hidratantes en una experiencia única de lavado de manos.



LA  
VICTORIA  
LAB

---

## 4. MUESTRA A LOS CLIENTES LO QUE ESTÁN COMPRANDO

---

Describe tu producto de forma sencilla y transparente, mostrando sus beneficios de forma tangible.

### PREGÚNTATE:

*¿Cómo podrías mostrar todos los beneficios de tu producto o servicio de forma tangible?*



*¿Cómo podrías crear una experiencia alrededor de esto?*



## VENDEDOR DE ANTENAS EN PIURA

Comprar una antena de televisión confiable puede ser difícil si es que uno no la prueba. A este vendedor de Piura se le ocurrió hacer una demostración en vivo del uso de las antenas que vende para mostrarles a los potenciales clientes que funcionan perfectamente.

*¿Qué es lo mínimo que puedes hacer para que tu producto inspire confianza?*

## QUALITY PRODUCTS

Para que los productos que Quality Products vende por televisión puedan ser tangibles, la empresa ha abierto tiendas en centros comerciales. En estos locales, los clientes pueden sacar los productos de las cajas y utilizarlos para luego decidir comprarlos o no.



## ELECTRIC CINEMA LONDRES

---

El Electric Cinema de Londres está diseñado para ir en pareja. Los sofás dobles, camas de dos plazas, aperitivos y bebidas para compartir son un conjunto de elementos que hacen que la experiencia sea única.



LA  
VICTORIA  
LAB

---

## 5. DISEÑA PENSANDO EN COMPARTIR

---

Nuestros clientes no son individuos solitarios sino parejas, familias y grupos de amigos. Diseña tus productos y servicios para que puedan ser compartidos y para que tus clientes la pasen bien juntos.

PREGÚNTATE:

*¿En qué situaciones  
comparten tus clientes el  
servicio o producto que  
ofreces?*



*¿Cómo podrías mejorar  
esos momentos?*



## CHIFA

Más allá de la comida, el Chifa es una experiencia colectiva. Las mesas redondas, la bandeja giratoria, el menú y el tamaño de los platos están diseñados para pasar un buen rato con la familia y con los amigos.

*¿Qué elementos de tu experiencia están diseñados para compartir?*

## ROKY'S

Si un grupo de más de 80 consumidores de la pollería Roky's se junta para celebrar un cumpleaños, la pollería pone gratuitamente una orquesta de salsa. Con frecuencia, varias familias se ponen de acuerdo y juntan sus celebraciones en un mismo día para disfrutar de este beneficio.



*Orlando Carrasco*  
**SONORA CALLAO**  
*Orquesta*

## MC DONALD'S INDIA

McDonald's eliminó la carne de res de su menú al ingresar a la India, país donde las vacas son consideradas sagradas. La Big Mac fue reemplazada por la McVeggie y los menús fueron adaptados para poder satisfacer los gustos de la población.



LA  
VICTORIA  
LAB

## 6. ADAPTA LA EXPERIENCIA AL CONTEXTO LOCAL

Esfuézate e invierte en conocer la cultura local para que tus clientes puedan adoptar tu experiencia rápidamente.

### PREGÚNTATE:

*¿Qué caracteriza a la cultura local?*



*¿Cómo podrías crear una experiencia que no sea invasiva?*



## ESTACIONAMIENTO REAL PLAZA PIURA

En Piura, las motos y las mototaxis se ven por todos lados. Consciente de esto, Real Plaza Piura diseñó un estacionamiento y un servicio especial para quienes llegan en estos medios de transporte.

*¿Qué elementos de la cultura local no debes obviar al ingresar a dicho mercado?*

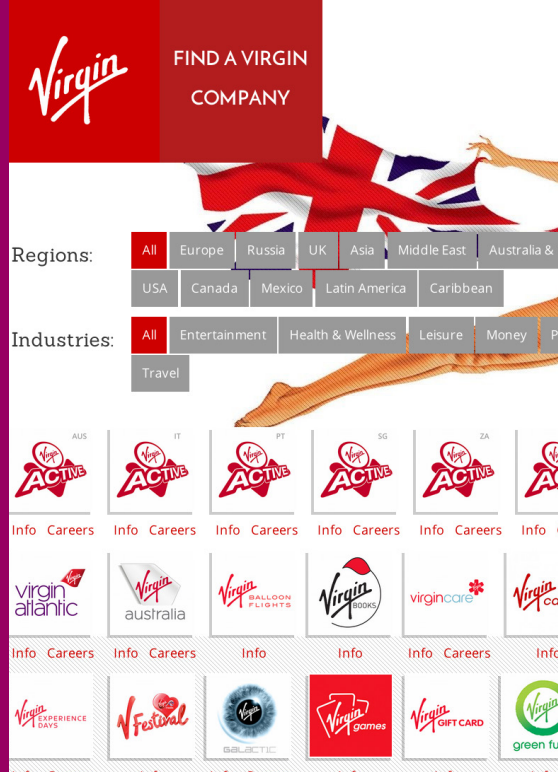
## PROMART

En el Promart de Juliaca, los carteles que facilitan la búsqueda de los productos están en castellano y en quechua, ayudando a que la población local pueda entender mejor sus mensajes.



# VIRGIN

En 1970, cuando Richard Branson creó Virgin, estableció una serie de principios para definir la esencia de la marca, entre los que destacan: innovación, excelente servicio al cliente y diversión. Estos principios se mantienen hasta hoy en sus 55 empresas, que están en más de 7 industrias.



LA  
VICTORIA  
LAB

## 7. RESPETA LOS VALORES ESENCIALES AL DIVERSIFICAR TU OFERTA

Al introducir una nueva línea de negocio o canal de distribución, sé consistente con tu promesa al cliente.

### PREGÚNTATE:

*¿Qué hace que tu cliente sea fiel a tu oferta?*



*¿Cómo podrías mantener esos valores en una nueva oferta?*



## PLANET CHICKEN

La pollería Planet Chicken ha logrado crear exitosamente dos formatos diferentes en un mismo espacio: food court y restaurante. Ambos comparten la misma cocina, así que la comida es la misma; lo que varía es el servicio y la experiencia en el local.

*¿Como podrias crear diferentes servicios para un mismo producto sin alterar la propuesta de valor?*

## TIDE

Tide, marca conocida por ofrecer detergente de alta calidad por más de 65 años, decidió extender su línea de negocio y creó las lavanderías Tide. Ofreciendo un servicio completo sigue cumpliendo con su promesa de ofrecer el mejor lavado siempre.





## AMAZON WEB SERVICES

---

Amazon Web Services ofrece servicios informáticos. El cobro que realiza por el uso de sus servidores es por hora, de modo que las empresas pagan según sus necesidades y crecimiento.



LA  
VICTORIA  
LAB

---

## 8. DISEÑA EXPERIENCIAS QUE CREZCAN CON EL CLIENTE

---

Con frecuencia, nuestros clientes evolucionan más rápido que nosotros. Pensemos en productos y en servicios que sean dinámicos y capaces de adaptarse a sus circunstancias.

PREGÚNTATE:

*¿Cómo es tu cliente actual?  
¿Cómo va a ser  
en tres años?*



*¿Cómo podrías  
ayudarlo a alcanzar  
sus aspiraciones?*



## AUTOCONSTRUCCIÓN EN PERÚ

---

En el Perú, son muchas las familias que construyen sus propias casas. Éstas se amplían conforme crece la familia y su capacidad económica. Las escaleras externas, los fierros en los techos y los estilos y materiales diferentes entre pisos son evidencia de este proceso.

*¿Cómo podrías diseñar tu producto o servicio para que trascienda de generación en generación?*

## QUINTA MONROY CHILE

---

El Gobierno Chileno desarrolló el conjunto residencial “Quinta Monroy” como un proyecto de vivienda básica donde cada familia tiene la posibilidad de construir nuevas habitaciones en su casa según vaya aumentando su poder adquisitivo.



- + Estas tarjetas te ayudarán a generar nuevas ideas y a repensar los productos y servicios que ofreces.
- + Para aprovecharlas al máximo, junta a tu equipo, lean las tarjetas y hagan una lluvia de ideas basándose en los principios de diseño que apliquen a tu producto o servicio.

# PRINCIPIOS PARA DISEÑAR — NUEVOS — PRODUCTOS Y SERVICIOS

---

**PRINCIPIOS  
PARA DISEÑAR  
— NUEVOS —  
PRODUCTOS  
Y SERVICIOS**

---

# PRINCIPIOS DE DISEÑO

---

0. Aumenta los estándares de seguridad e higiene.
1. Diseña la experiencia que acompaña a tu producto.
  2. Facilita el acceso a tu experiencia.
  3. Permite flexibilidad en tu oferta.
4. Muestra a los clientes lo que están comprando.
  5. Diseña pensando en compartir.
  6. Adapta la experiencia al contexto local.
7. Respeta los valores esenciales al diversificar tu oferta.
  8. Diseña experiencias que crezcan con el cliente.