



Hola :) )

Soy Taste.

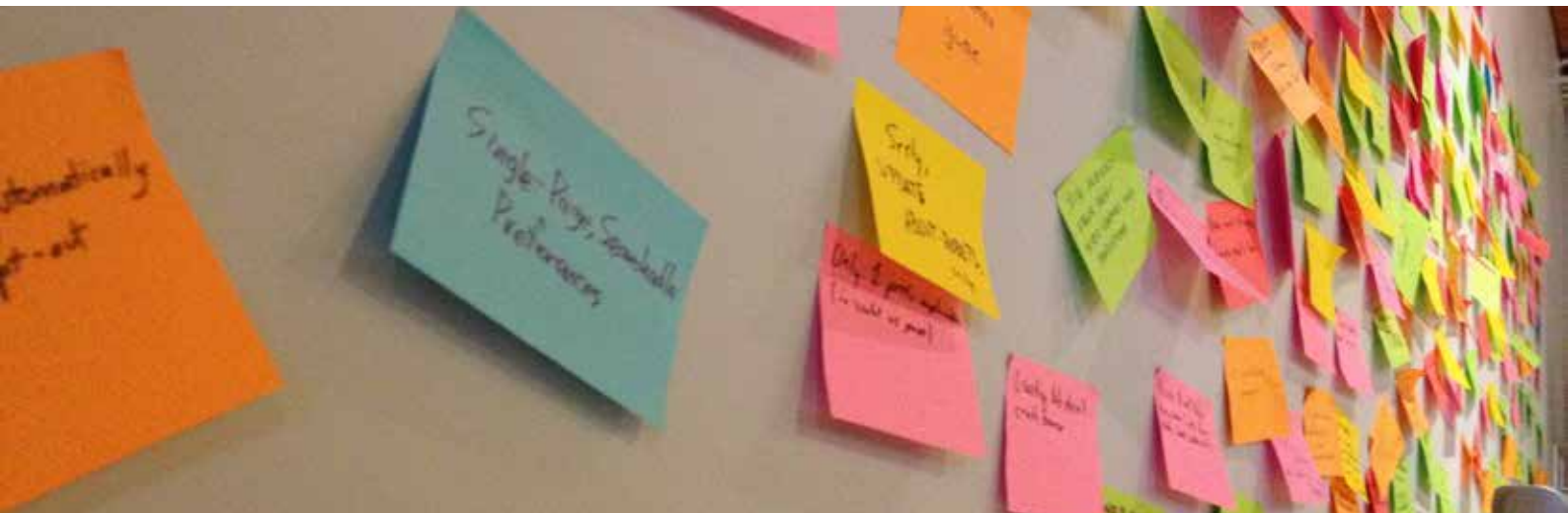
Design Thinking Agency

[www.agenciataste.com](http://www.agenciataste.com)

[www.facebook.com/holataste](https://www.facebook.com/holataste)

**“ Don't find customers for your products, find products for your customers...”**

**Seth Godin**



## ¿Para qué sirve el Design Thinking?

Publicado por Diario Gestión con fecha 27/04/16

Todas las empresas líderes en el mercado tienen algo en común que las diferencian del resto y les permiten cimentar su marca entre el público consumidor: la innovación. Los usuarios están cambiando constantemente, yendo de la mano con la tecnología y el crecimiento de los espacios en las redes sociales, donde se puede intercambiar una gran cantidad de información que influirá positiva o negativamente en el proceso de compra.

No todas las marcas están preparadas para este cambio, y es ahí donde el Design Thinking abre nuevos espacios hacia la modernización y la comprensión del público. Aquello que hoy puede resultar útil, mañana puede quedar en el olvido y registrado como historia antigua.

Un caso cercano: el ya discontinuado Internet Explorer. Al ir incrustado en todas las versiones de Windows, Microsoft pensó que tendría un mercado cautivo y estable. Y funcionó, en un principio, pero con el pasar de los años su ineficiencia y lentitud impulsaron a sus usuarios a buscar nuevas y mejores formas de navegar en la Web. No por nada Chrome y Mozilla crecieron a un ritmo vertiginoso, ofreciendo cada vez más y mejores experiencias para los usuarios, siendo ahora los dominadores del mundo de los exploradores de Internet.

***“La vanguardia de la innovación está liderada por aquellas empresas que están dispuestas a pensar fuera del molde”***

La competencia dejó de centrarse solo en la reducción de costos y la eficiencia del gasto, sino también en cómo atraer de mejor manera al público. Ofrecerle una experiencia única, irrepetible, un valor diferenciado. Hacer que tus potenciales clientes se sientan queridos, importantes, diferentes puede generar un éxodo desde una marca hacia la tuya. Pero para ello debes comprender el día a día del usuario, entender a cabalidad el proceso de compra.

Para ello sirve el Design Thinking, implementando la mentalidad del diseño hacia la resolución de problemas. Normalmente, pasamos de “saber” o entender qué pasa, a “hacer” o resolver. Sin embargo, el pensamiento de un diseñador añade un paso intermedio: el “crear”. Este nuevo escalón es clave para la innovación, para generar nuevas ideas, para implementar una experiencia de usuario grandiosa que impulsará a nuestra marca. Nunca produciremos nada nuevo pensando y haciendo lo mismo siempre.

**Carlos Murguía, Director, Agencia Taste.**



## ¿Por qué trabajar con nosotros?

Nuestro servicio principal, son los talleres de "Design Thinking" y la implementación en la creación de una experiencia de consumo diversificada, importante: También hacemos todo lo que hacen las otras agencias tradicionales, pero desde la perspectiva de nuestra metodología, creyendo que el consumidor no verá tu valla porque está ahí, si algo buscan las personas es una experiencia única de consumo.

Vamos un paso antes de que comiences a publicar, empezamos con crear una historia que contar que atrape, que sea interesante para tus clientes, recuerda que Philip Kotler dijo "La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos".

Somos la primera agencia de "Design Thinking" en el Perú,

mucha gente en la publicidad no te dirá este secreto: las personas "No ven" publicidad, la verdad es que como tu, la mayoría de personas no cree en los anuncios, y estamos diseñados para no prestarles atención.

Entonces, ¿Cómo publicar?, creemos en que la mejor publicidad es una buena experiencia de marca, la capacidad de "proyectar" a las personas a una experiencia de compra única e inigualable, la mejor publicidad la hacen tus clientes, tus trabajadores, tus proveedores, etc; la mejor forma de crear una buena publicidad es creando una buena experiencia

***"La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos".***

**Philip Kotler**



Fotografías sin ningún tipo de edición

**Visita nuestro Facebook!**

[www.facebook.com/holataste](http://www.facebook.com/holataste)



## Herramientas de proceso de creación de experiencias

Por lo menos 5 de estas son utilizadas para cualquier otro servicio de la agencia



ENCUESTAS



BENCH MARKING



COSTUMER JOURNEY MAPPING



OBSERVACIÓN



ENTREVISTAS A USUARIOS



FOCUS GROUP



APRENDIENDO



DEFINIENDO PUNTOS CLAVES



ENCONTRANDO OPORTUNIDADES



BUYER PERSONA



ADVENTURE MAPPING



BLUEPRINT DE EXPERIENCIA



COCREACIÓN DE DISEÑO Y ESTRATEGIA



ENFOQUE DE ÁREAS



BRAIN STORMING



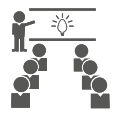
EVALUACIÓN COSTO VS RESULTADO



ESTRATEGIA PUBLICITARIA



PROTOTIPADO



NUEVO ENFOQUE

**INVESTIGACIÓN**  
PRIMERA ETAPA

**ANÁLISIS**  
SEGUNDA ETAPA

**IDEACIÓN**  
TERCERA ETAPA

**IMPLEMENTA**  
CUARTA ETAPA

## Una buena inversión: El Marketing de las experiencias

Publicado en la revista Business edición de Julio 2016

Muchas veces, cuando tenemos que realizar una inversión publicitaria, nuestra área de marketing se enfoca en ver dónde podemos invertir para atraer más clientes (una revista especializada del rubro, una valla publicitaria o tal vez banners online). También suele ser una opción crear piezas gráficas, alquilar stands, crear merchandising, invertir en anuncios de radio y, en general, todo lo que podría generar que las personas vean tu marca y se acerquen a ella.

Sin embargo, actualmente la mayoría de áreas de marketing no se enfoca en la experiencia que su empresa ofrece al público, en cómo las personas perciben el proceso de compra del producto o servicio. Su misión es atraer más clientes a la empresa mediante publicidad, pero no consideran el proceso detrás de ello. Si la experiencia de los clientes es mala, pues el marketing que se realiza, solo genera una mayor cantidad de clientes descontentos, lo que en realidad hace de tu campaña de marketing una de antimarketing.

Crear una experiencia de marca requiere ciencia; no basta con solo tratar que el cliente se sienta satisfecho en el proceso de compra, pues este proceso es usualmente brindado por personas (desde el vendedor hasta la persona que entrega el producto en logística) que no siempre proyectan o crean la experiencia que la marca quiere mostrar como valor diferenciado. Se requiere mucho trabajo de campo y capacitación para poder lograr una experiencia de marca definida. Por ejemplo, si tu publicidad anuncia que eres una empresa "comprometida con el cambio" y tu vendedor llega en un auto petrolero, o el camión de logística es casi una fuente contaminante, pues el mensaje de tu publicidad queda vacío de contenido; tu marca pasa a ser "bipolar" en la medida que tu identidad en la publicidad es una, pero la identidad que manifiestas presencialmente es .

Si quieres invertir de manera inteligente en publicidad, lo más importante es la evaluación de la experiencia de marca que presentas, antes de cualquier anuncio publicitario que desees hacer. Tómate un tiempo para entender tus procesos de marca; logra empatía con el consumidor en cada una de las partes de tu empresa. Recuerda: cada persona que tiene contacto con el consumidor es esencial en tu experiencia de marca. Sobre esto, suele contarse que cuando el presidente norteamericano John F. Kennedy visitó la NASA en 1962, se encontró a una persona de limpieza trapeando uno de los pisos y le preguntó cuál era su trabajo en la organización, a lo que este le respondió: "bueno señor Presidente, yo ayudo a hacer llegar al hombre a la luna". Ciertamente, el compromiso que refleja ese tipo de respuesta es el que deberían proyectar las personas de tu empresa hacia tus consumidores y hacia el objetivo de la empresa. Es una pieza clave en la experiencia de tu marca.

El boca a boca es, sin duda, el mejor marketing hacia tu empresa. Un consumidor contento logrará contagiar a otras personas la experiencia satisfactoria y la confiabilidad que tu empresa transmite. Así, crear esta experiencia y diseñarla empatizando con el cliente es una buena inversión. Lo contrario, hacer publicidad y que esta rebote en una experiencia de marca negativa puede transformarse en una oportunidad de inversión perdida.

Procesos como el que ofrece el Service Design permite plantear una experiencia de marca desde el enfoque del consumidor, entendiendo sus necesidades desde una perspectiva más emocional y captando cada parte del proceso desde la atracción de nuevos clientes hasta el trabajo post-venta. Comprender cada parte de tu proceso de venta y "orquestrarla" de manera inteligente es la mejor inversión que puedas realizar.

**Carlos Murguía, Director, Agencia Taste.**

**¿Quieres leer más de nuestros artículos en prensa? Entra a nuestra web**

[www.agenciataste.com](http://www.agenciataste.com)



## ¿Estas listo para interactuar?

La importancia de la CO CREACIÓN radica en la cooperación mutua entre la agencia y la empresa con el fin de plasmar la esencia real de la marca.

Nosotros mediante un proceso de trabajo mutuo buscamos absorber valores intangibles de la marca, entendiendola desde sus cimientos. Asimismo, nuestra agencia al no haber fundado tu empresa, no ha logrado todos esos grandes hitos dentro del camino que has seguido, convirtiendote en pieza fundamental en la

creación de un sistema de experiencias; sin ti, se podría crear una muy buena idea, pero no tendría tu alma, no sería tuya, no sería tu empresa.

Nuestro proceso es enteramente CoCreativo, pues consideramos como esencial la participación del cliente en los procesos de análisis y creación de la experiencia hacia el consumidor.

***"Co-creation is much more work than writing somewhere in a hidden corner and then publishing your content. However, the benefits outweigh the costs."***

***Alexander Osterwalder***





## Nuestros Servicios

*"la estrategia de una marca debe estar basada en encontrar la forma de ser participe directo o indirecto de las cosas que su público objetivo comparte, se sienta identificado o busque, y este vínculo comienza mediante el acercamiento no invasor de la marca a su entorno.*

### CREACIÓN DE EXPERIENCIAS DE MARCA

#### TALLERES IN HOUSE

WORKSHOPS  
Design Thinking

WORKSHOPS  
Team Coaching

#### SENSE DIGITAL

Responsive  
Web Design

Community  
Management

S.E.O.

#### HOLA BRANDING

Creación de  
identidad de marca

Diseño Gráfico

Papelería  
Institucional

Merchandising

#### PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Videos  
Institucionales

Videos  
Testimoniales

Videos  
Promocionales

Fotografía

#### SENSE ADVERTISING

Transmedia  
Storytelling

Conceptualización  
de Campaña

Marketing Directo

Medios Interactivos

Medios Tradicionales

Activaciones

Eventos





## En la boca de tus clientes

Publicado por Diario El Peruano con fecha 22/06/16

Todo emprendedor, empresario o publicista sueña con que sus clientes sean los principales promotores de su marca. El marketing boca a boca es mejor y más efectivo que la publicidad más creativa, el anuncio más colorido o el panel más costoso. ¿Quién no ha ido a un restaurante, comprado cierta marca, o consumido cierta bebida por recomendación de un amigo o familiar? Sin embargo, esto no es sencillo de lograr.

Existen usuarios que no dudan en gastar un poco más a fin de recibir un mejor servicio. Plataformas como TripAdvisor son un excelente ejemplo de marketing boca a boca, donde los mismos usuarios de los servicios son lo que te qué les gustó y qué no, el por qué y a dónde deberías ir.

Podríamos abordar esta estrategia desde distintos puntos de vista, dependiendo de nuestra marca, nuestro rubro y el servicio que ofrecemos. Por ejemplo, las líneas aéreas colocan un énfasis enorme en el servicio al cliente. No solo quieren que te sientas seguro, sino también cómodo, querido, atendido. Ellos pueden lograrlo, o al menos intentarlo, porque controlan gran parte del proceso. Por otro lado, un fabricante de chocolates que reparte a un distribuidor no puede controlar la post-venta. Por ello, sus estrategias pueden enfocarse más hacia la viralidad y el despertar de sensaciones a través de su publicidad.

Si tu emprendimiento es un restaurante, o una zapatería, no solo tendrás que preocuparte porque la comida sea deliciosa o los zapatos estén a la moda. También debe interesarte que tu cliente se sienta arropado, que tenga deseos de volver no solo para probar de nuevo tu aji de gallina o unas nuevas botas, sino también porque se ve envuelto en un ambiente en el que él o ella son el centro de atención. Lo mismo para aquellos con negocios pequeños sin un local, como por ejemplo, productores independientes de ropa que venden sus productos por las redes. Hazle saber a tus clientes que te importa lo que piensa, que valoras sus consejos y que vives por y para ellos.

Las redes sociales son un medio ideal y de bajo costo para generar ruido positivo relativo a tu marca, si es que

sabes viralizar tu contenido y hacerlo accesible al público. Una estrategia de marketing digital bien hecha puede promover que tu marca esté en boca de todos y llegar a un público muy amplio, que siempre está pendiente de sus dispositivos. Pero debes hacerlo con cuidado, pues el público no perdona una mala ejecución o una mala respuesta.

Es importante remarcar que si bien los caminos para lograrlo pueden llegar a ser diferentes, el objetivo es el mismo: crear un cliente comprometido con tu marca, lo suficiente como para recomendarla y compartirla. Para ello nuestra marca debe generar una experiencia, despertar sensaciones, buscar identificación con el grupo con el cual deseamos conectar. Porque conocer a tu público es sumamente importante.

Conocer a tus potenciales usuarios facilita en gran medida el idear una estrategia adecuada. Estudiar sus hábitos y entender el proceso de la toma de decisión es clave para impulsar tu producto y tu marca hacia un entendimiento pleno con el comprador. Los individuos buscan definir, valga la redundancia, su individualidad con respecto a sus pares. Buscan algo que los distinga, que les ofrezca un sentido de pertenencia en relación a sus hábitos de consumo.

Un estudiante universitario de primer ciclo no tiene los mismos hábitos que uno de décimo, más aún si es que uno hace deporte y otro juega videojuegos. Cada sector puede ser subdividido para esclarecer el mapa mental del grupo al que nos queremos dirigir. La edad, el nivel socioeconómico y el género ya no bastan para definir una demografía. Necesitamos saber por qué le gustan más las chompas azules, los deportes colectivos o los videojuegos indie. Si logramos desentrañar el cómo eligen sus productos y marcas, podremos llegar directo a sus corazones.

El marketing boca a boca siempre será el mejor recurso para impulsar tu marca. Su efecto es mucho más potente y, lo mejor de todo, no es tan costoso.

**Carlos Murguía, Director, Agencia Taste.**

**¿Quieres leer más de nuestros artículos en prensa? Entra a nuestra web**

[www.agenciataste.com](http://www.agenciataste.com)

# Taste.

experiencias

**“Una buena experiencia es  
sin duda alguna el mejor  
tipo de marketing”.**

[www.agenciataste.com](http://www.agenciataste.com)