

ANÁLISIS DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS DURANTE EL PERIODO 2016,
PARA POSICIONAR AL CLUB DE HERBALIFE DE SANTA FE DE ANTIOQUIA, CON
ENFOQUE EN LOS BABY BOOMERS.

DANIELA ANDREA GUTIÉRREZ CARVAJAL

KATHERINE ALEXANDRA ORTIZ BUITRAGO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2017

ANÁLISIS DEL MARKETING DE EXPERIENCIAS DURANTE EL PERIODO 2016,
PARA POSICIONAR AL CLUB DE HERBALIFE DE SANTA FE DE ANTIOQUIA, CON
ENFOQUE EN LOS BABY BOOMERS.

Daniela Andrea Gutiérrez Carvajal

Katherine Alexandra Ortiz Buitrago

Trabajo de grado para optar al título de administración comercial y de mercadeo

Asesor

Jefferson Carmona Maldonado

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2017

DEDICATORIA

Al culminar satisfactoriamente esta investigación, las investigadoras agradecen sinceramente al asesor de trabajo de grado Jefferson Carmona Maldonado, quien mediante su experiencia guio de la mejor manera todo el trabajo investigativo; así mismo queremos expresar nuestra emoción y gratitud a la institución universitaria ESUMER y a nuestros familiares y amigos que nos acompañaron durante todo el proceso, y hoy celebran con nosotras la satisfacción de cumplir la meta.

AGRADECIMIENTO

Daniela Gutiérrez

Brindo mi agradecimiento a Dios, mi madre y toda mi familia que fueron veedores de todo mi proceso formativo y a mi compañera con quien juntas logramos finalizar satisfactoriamente el trabajo de grado y ampliamos nuestros conocimientos. Al asesor de trabajo de grado Jefferson Carmona Maldonado que controló y verificó el desarrollo exitoso del proceso investigativo.

Katherine Ortiz

Agradezco a Dios por permite culminar con éxito este proceso, a mis hermanas, abuela y novio por ser mi motivación para continuar con la investigación, a mi compañera Daniela por su compromiso y alegría para emprender este reto, al asesor Jefferson Carmona Maldonado por su paciencia para guiarnos y a la institución universitaria ESUMER por brindarnos los medios investigativos para iniciar con el trabajo de grado. Finalmente, al fundador del club de Herbalife Benito Carvajal, por permitirnos implementar la observación en su club, y a la empresa MANE Colombia por compartir su experiencia en el marketing experiencial.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN	10
1. TÍTULO.....	11
2. TEMA DE INVESTIGACIÓN	12
3. IDEA DE INVESTIGACIÓN	13
4. ANTECEDENTES	14
5. OBJETO DE ESTUDIO.....	21
6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	22
6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	22
6.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	30
6.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	30
7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	33
7.1. OBJETIVO GENERAL	33
7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	33
8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	34
8.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	34
8.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	34
8.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	35
8.4. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	35
8.5. JUSTIFICACIÓN DEL GRUPO.....	36
9. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
10. MARCO DE REFERENCIA.....	38
10.1. MARCO TEÓRICO	38
10.2. MARCO CONCEPTUAL	49
10.3. MARCO CONTEXTUAL.....	53
10.4. MARCO LEGAL	54
10.5. MARCO ESPACIAL	55

10.6.	MARCO TEMPORAL.....	56
11.	ASPECTOS METODOLÓGICOS	57
11.1.	TIPO DE ESTUDIO.....	57
11.2.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	57
11.3	FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	58
11.3.1.	Fuentes de información.....	58
11.3.2	Técnicas de recolección de información.....	58
11.4	TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	59
11.4.1.	Técnicas estadísticas	59
11.4.2.	Presentación de la información.....	59
12.	CRONOGRAMA DE TRABAJO	61
13.	RESULTADOS.....	62
13.1.	TABLA DE SEGUIMIENTO.....	62
13.2.	FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA, FORMATO Y TRANSCRIPCIÓN	68
13.2.1	Ficha técnica de entrevista.....	68
13.2.2.	Formato.....	69
13.2.2	Transcripción completa de la entrevista	71
13.3.	TABLA DE OBSERVACIÓN	76
14.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	84
15.	CONCLUSIONES	91
16.	DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES.....	97
17.	RECOMENDACIÓN PARA INVESTIGACIONES FUTURAS.....	98
18.	POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS	99
19.	ANEXOS	100
	ANEXO 1. BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES	100
	ANEXO 2. FOTOS DE LA OBSERVACIÓN.....	100
	BIBLIOGRAFÍA	101

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 The Nielsen Global Generational Lifestyles. Aspiraciones futuras.....	42
Ilustración 2 The Nielsen Global Generational Lifestyles. Alimentos con beneficios.....	43
Ilustración 3 Ayer de la investigación – Hoy de la investigación.....	46
Ilustración 4 Proceso de diseño de la experiencia del cliente.....	48

RESUMEN

El deseo de los consumidores por vivir experiencias con las marcas hace que las empresas evolucionen del marketing tradicional hacia el marketing experiencial, con el fin de estar orientados al mercado y al cliente.

Cada vez se ve con más frecuencia que las empresas crean estrategias de marketing sensorial que lleven a su público objetivo a vivir experiencias que involucren los sentidos y despierten emociones, estas experiencias son desarrolladas considerando las variables psicográficas, con el fin de crear relaciones duraderas y diferenciarse en el mercado.

El marketing emocional crea una relación de doble vía que permite conectar con sus clientes, emocionalmente y seducirlos a través de la activación de las emociones y sentimientos. Por lo que también es necesario crear estrategias de marketing de experiencias enfocadas en los rangos generacionales.

En este trabajo investigativo, a través de la entrevista a expertos, la observación y material bibliográfico se sugiere al club de Herbalife de santa de Antioquia implementar estrategias de marketing experiencial con enfoque en la generación de los baby boomers, con el fin de fidelizarlos creando relaciones emocionales que les permita diferenciarse en el mercado.

Palabras claves: Marketing experiencial, baby boomers, marketing de emociones, marketing sensorial, benchmarking, generación, fidelización, observación, entrevista estrategias.

ABSTRACT

Today, consumers are looking for new experiences that can be provided from brands. In order to respond to these desires and needs, companies have to evolve from traditional marketing strategies toward experience marketing.

Companies are creating sensory marketing experiences In order to create lasting relationships with clients and to differentiate from competitors. These strategies are developed thought psychographic variables to lead their target audience to live different experiences that involve their sense and awake their emotions.

Emotional Marketing is creating relationship between brands and consumers that are allowing companies to seduce their target through emotions and feelings. It is important for companies to focus its strategies based on generational ranks in order to allocated its resources and respond straight to the needs and desires of its consumers.

This document suggest to Club Herbalife de Santa Fe de Antioquia, to implement strategies of experiential marketing focusing on baby boomers. The main objective is to create stronger relationship that last thru time and insure loyalty with the brand. The way to do it us thru research: interview to experts, observation and bibliographic material.

Key words: Customer experience marketing, baby boomers, emotional marketing, sensory marketing, benchmarking, generations, loyalty, observation, interview, strategies.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realiza con el fin de conocer el comportamiento de los clientes del club de Herbalife de santa fe de Antioquia pertenecientes a la generación de los baby boomers (27% de los clientes actuales del club).

Actualmente el club no realiza estudios para conocer el comportamiento de los clientes e implementar acciones de marketing de experiencias que les ayude a diferenciarse en el mercado y fidelizar específicamente a la generación de los baby boomers, la cual se siente desatendida. Por lo que es necesario tomar medidas correctivas para lograr brindar una mejor experiencia con la marca a este target, quienes buscan vivir un estilo de vida saludable y disfrutan relacionarse con las demás personas.

Los baby boomers son personas que han trabajado durante toda su vida velando por el bienestar de su familia y en este momento desean disfrutar y tener la posibilidad de cuidarse mientras consienten su organismo y su necesidad psicológica a través del consumo de productos y de prácticas saludables, cuentan con capacidad adquisitiva e invierten en su cuidado personal.

El club no solo puede ser competitivo por tener productos de excelente calidad, dado a que los clientes la consideran como un requisito que se debe cumplir. Ahora los consumidores (sin importar su generación) esperan ser sorprendidos por la oferta con experiencias inolvidables, dignas de ser recordadas y compartidas con sus grupos de influencia.

Los investigadores proponen estrategias de marketing experiencial para que el club fortalezca la relación con los baby boomers, brindándoles espacios para que disfruten de la interacción con la marca y continúen con su estilo d vida saludable.

1. TÍTULO

Análisis del Marketing de experiencias durante el periodo 2016, para el posicionamiento del club de Herbalife de Santa fe de Antioquia, con enfoque en los baby boomers.

2. TEMA DE INVESTIGACIÓN

Marketing de experiencias enfocado a los baby boomers.

3. IDEA DE INVESTIGACIÓN

Mediante la investigación se busca identificar como el marketing de experiencias, sensorial o de emociones puede incorporarse como parte integral de la estrategia del club de Herbalife, para diferenciarse de la competencia y crear relaciones duraderas con los baby boomers.

4. ANTECEDENTES

Autor	Titulo	Año	Objetivo	Nivel de desarrollo
-Alejandra Esguerra Bernal -Juliana Santa Galvis	El marketing sensorial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa	2008	Dar cuenta de la importancia e influencia que tienen los cinco sentidos en la construcción de una imagen corporativa sólida en la mente de los públicos que se traduzca en diferenciación, recordación y fidelización hacia la empresa o marca.	La imagen corporativa es el valor intangible que representa a la empresa frente a sus públicos externos y el uso de los cinco sentidos puede ser la herramienta para que esta sea lo más positiva y sólida posible. Si las empresas buscan un mayor acercamiento con sus públicos, deben optimizar el uso de las sensaciones y las emociones para crear las relaciones a largo plazo. Una imagen corporativa que genere diferenciación, recordación y fidelización, no se logrará fácilmente por medios tradicionales. La creación de experiencias reales en los públicos por medio del uso de las emociones y las sensaciones logra que la percepción de estos vaya acorde con lo que la empresa dice y hace. Todas las necesidades actuales de las empresas y las marcas en cuanto a la comunicación con sus públicos pueden satisfacerse con el uso de herramientas como el marketing sensorial y emocional.
-Guillermo Juan Ferraro Gil de Sagredo	Marketing experiencial: "Evaluación de la eficacia de las estrategias de Marketing	2009	Evaluar la eficacia de las estrategias de Marketing Experiencial.	El estudio comprueba que desde hace unos años existe dentro del marketing una tendencia a abandonar el foco que tradicionalmente se le otorgaba a las características y ventajas

	Experiencial”			<p>funcionales de los productos y poner mayor énfasis en el desarrollo de experiencias que influyan en las decisiones de los clientes. Las organizaciones se han dado cuenta que las técnicas tradicionales han perdido efectividad y ya no son tan eficientes como lo solían ser. El consumidor actual se encuentra más informado y no desea ser interrumpido con anuncios repetitivos y que, en algunos casos, siente como invasivos. El cliente del siglo XXI valora más la vivencia o sensación que le produce el acto de elección, adquisición, y sobre todo, el consumo del producto que se le ofrece. Entregar un mayor valor no depende tanto de los beneficios que se puedan prometer, sino que surge de la calidad de la experiencia o vivencia que se le ofrece al consumidor. Nace un nuevo paradigma donde las empresas deben pensar en cómo mejorar las experiencias personales asociadas al producto para lograr captar y retener nuevos clientes.</p>
-Ckaterly Rodríguez	Estrategia de Marketing Experiencial bajo la perspectiva del Neuromarketing para la tienda Fitness Point	2012	Proponer estrategias de Marketing experiencial bajo la perspectiva del Neuromarketing para la tienda Fitness Point	<p>La creación de experiencias únicas e irrepetibles para el consumidor puede realizarse de diferentes formas que no son excluyentes, más bien complementarias. Por un lado, estaría el propio producto teniendo gran relevancia el diseño del mismo, en especial, la estética y el packaging de cara a proporcionar valores sensitivos y emocionales al cliente. Por otro lado, las</p>

				<p>experiencias también pueden ocurrir durante el uso o consumo del producto, despertando en el individuo sentimientos, fantasía y diversión. Finalmente, la experiencia puede vivirse durante la compra, adquiriendo en este caso el establecimiento una importancia especial de cara a proporcionar valor añadido al cliente y establecer una vinculación y una preferencia clara por la marca.</p>
- Lara agro Magdalena	Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing	2013	Creación de experiencias en el punto de venta.	<p>El incremento de la competencia y los cambios producidos en el comportamiento de compra de los consumidores han puesto de manifiesto la necesidad de adoptar un enfoque de marketing más adaptado a la realidad actual del mercado. En la actualidad, es necesario dar un paso más allá y tratar de establecer una vinculación especial del cliente con la marca, basada en las emociones y sentimientos que ésta le despierta. Surge así el denominado Marketing Experiencial que persigue proporcionar al cliente una experiencia de consumo única y sorprendente.</p>
-Rodrigo Evencio Castillo Ramírez -Iván Rojas Cuevas	Marketing Experiencial aplicado en el sector artístico cultural en la ciudad de Xalapa, Ver. Caso: gira de documentales “Ambulante”	2013	Proponer la aplicación de un programa de marketing experiencial en la gira de documentales, ambulante, sede Xalapa; mediante la creación de	<p>Como resultado de la presente investigación, podemos afirmar que el marketing experiencial es una forma revolucionaria de marketing con un modelo ejemplar que ha llegado para quedarse; porque gracias a su gran flexibilidad y penetración en el cliente y los potenciales compradores, es capaz de lograr lo que otros tipos</p>

			una estrategia que contenga acciones relacionadas con este tipo de marketing, que sirva de referente tanto para empresas relacionadas de la zona como estudios posteriores al respecto.	de marketing no pueden: amantes de las marcas, y es que no es nada fácil ignorar a aquella marca que se preocupa por tus sentimientos, sensaciones, emociones y experiencias; que logra que el cliente se identifique con ella, se sienta parte de ella.
- Carol Pacheco Prieto -Carolina Carmona Mulford -Juan David Zapata Urdaneta	Marketing Sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente	2013	Explicar qué es el mercadeo tradicional y como se vuelve necesario el mercadeo sensorial para mejorar la percepción de la empresa, producto y marca, y así capturar al consumidor.	Para atraer a los clientes es muy útil el mercadeo sensorial, ya que a través de sensaciones generadas aprovechando uno, varios o todos los sentidos del ser humano se pueden lograr una mayor recordación y fidelidad de parte del cliente. Para que una marca genere recordación necesita más que solo los métodos tradicionales, por ello es necesario que las marcas se comuniquen por medio del marketing sensorial. El marketing sensorial es una herramienta muy efectiva para las organizaciones actuales que no solo ayuda a incrementar los ingresos operacionales sino que por otro lado mejora fuertemente la imagen corporativa de la compañía posicionándola en la mente y corazón de los consumidores.
-María José Ricaurte Bravo	Marketing Sensorial: El efecto de los estímulos olfativos y visuales en el punto de venta	2013	Establecer qué efectos tiene el marketing sensorial en el punto de venta y en los	En definitiva este estudio demuestra como los estímulos visuales y olfativos trabajan en conjunto para propulsar la toma de decisión de comprar de los consumidores y ganarse un puesto

			consumidores.	<p>en la mente de los clientes a través de una marca.</p> <p>Es fundamental que las marcas sean consistentes con su personalidad y con su esencia (valores de la marca); si se logra armar una estrategia sensorial que sea integral se puede lograr resultados que probablemente si se hace solamente a través de las estrategias de comunicación tradicionales no sean comparables.</p> <p>Los resultados de incentivos sensoriales son duraderos y a largo plazo.</p>
-Laura Vierna Carrasco	Marketing Sensorial BMW: análisis de campañas y percepción de los usuarios	2014	Elaborar un estudio descriptivo sobre el uso del marketing sensorial en la empresa BMW y la percepción de las ventajas e inconvenientes de dicho marketing entre los usuarios del concesionario automovilístico situado de la ciudad de Santander.	El marketing sensorial es una herramienta totalmente eficaz, siempre y cuando se efectúe de manera correcta, la base de una buena estrategia de marketing sensorial reside en la congruencia de los estímulos que mande el mensaje y la fuerza con la que la esencia de este penetra en los sentidos del consumidor.
- Stephanie Cárdenas Repizo	Marketing Sensorial: Influencia de los sentidos en el comportamiento y toma de decisiones de los	2015	Analizar el marketing sensorial como una herramienta de influencia en la toma de	El marketing no es solo aquello que delimita un precio, que decide una promoción, que escoge una plaza y que diseña un producto, el marketing es todo lo que involucra al consumidor, al cliente

	clientes de tiendas de ropa		decisiones del comprador en tiendas de vestuario	final, desde el diseño del empaque, el color que se va a utilizar, la imagen que lo va a representar, el aroma que se busca identifique a la marca en los puntos de venta, los sonidos que van a generar armonía en el ambiente, incluso las texturas que se buscan se queden en la mente del consumidor por medio de emociones y experiencias. Estar en constante capacitación y búsqueda de los cambios en el marketing debe ser la misión de aquellas marcas que busquen crear vínculos con los clientes a largo plazo y que estos logren ser fieles a la marca.
- Inés Sanz Henar	El Marketing Sensorial en las tiendas de moda	2016	Estudiar las nuevas tendencias de marketing como respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor.	Poco a poco las empresas toman consciencia de las posibilidades de las acciones de marketing sensorial de cara al logro de buenos resultados comerciales; ahora bien, para conseguir el propósito de impactar al consumidor, cualquier acción debe contar con una buena dosis de creatividad. Es así como comenzamos a ser testigos de múltiples acciones impactantes: olores, sabores, packaging de diferentes texturas que hacen sentir al cliente y que le ayudan a recordar el producto a la par que desarrollan una respuesta afectiva hacia la empresa o marca. De lo que se trata es de impactar y así lograr captar la atención del consumidor, de hacerle vivir una experiencia gratificante que sea capaz de recordar de manera positiva y así provocar una respuesta afectiva y

				<p>cognitiva adecuada. Conocer cuáles son los estímulos que logran provocar una respuesta en el consumidor y prever qué tipo de respuesta generará es uno de los principales objetivos del Neuromarketing o uso de la tecnología para medir la actividad cerebral en los consumidores de cara a emplear esa información en el desarrollo de diferentes acciones de marketing. Es precisamente gracias a diversos hallazgos del Neuromarketing como se descubre la importancia de los sentidos en el proceso de decisión de compra. Los consumidores ya no compran un producto basándose únicamente en sus características físicas, aquellas que implicarían una compra racional.</p>
--	--	--	--	--

Resultado y análisis

Se observa que las empresas y los diferentes sectores encuentran en el marketing de experiencias una opción para marcar la diferencia y conectarse con su público objetivo. Las necesidades de los consumidores y el deseo por vivir experiencias no solo basadas en la transacción hacen necesario que las empresas centren sus esfuerzos para avanzar del marketing tradicional hacia el experiencial, con el fin de activar los sentidos de los consumidores y vincularlos a la marca. Desde el 2008 se inicia con estudios sobre el marketing sensorial para fortalecer la imagen corporativa y en el 2012 aparece una nueva perspectiva del marketing - el Neuromarketing - que también busca brindar experiencias al consumidor que involucren sus sentidos y despierten emociones. El marketing experiencial o sensorial continua siendo una forma creativa de cautivar a los consumidores.

El análisis de las investigaciones anteriormente mencionadas, permite a los investigadores obtener inputs para aterrizarlos al club de Herbalife, con el fin de implementar acciones de marketing experiencial con enfoque en los baby boomers, que ayuden al posicionamiento del club en Santa fe de Antioquia.

5. OBJETO DE ESTUDIO

El presente trabajo investigativo enfoca su objeto de estudio en los consumidores baby boomers del club de Herbalife de Santa fe de Antioquia, ubicado en el centro comercial Siboney, basado en el marketing de experiencias.

El objeto de estudio anteriormente mencionado se abordará mediante un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, con un método observatorio, fuentes de información secundaria y primaria y las técnicas de recolección de observación y entrevista.

6. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

6.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, los consumidores esperan más de un producto o servicio, ya no basta con mencionar como beneficio o factor diferencial la calidad y el precio, debido a que ya es un infaltable, es decir que estos dos factores no permiten a las compañías ser diferentes, es por esto, que el camino para sorprender a los clientes son las experiencias, y es ahí donde las empresas, independientemente de su industria deben centrar sus esfuerzos para generar valor a los clientes.

El deseo del consumidor es ser parte activa de la marca y está en la búsqueda incansable de satisfacer sus necesidades y deseos con productos o servicios que superen sus expectativas a través de experiencias, por ello, deben estar conectadas con su estilo de vida y preferencias, debido a que de nada sirve contar con experiencias que no sean congruentes con las necesidades y deseos reales de los consumidores, los productos y las experiencias deben generar valor. “Los productos se pueden copiar fácilmente, las emociones no”. (Alcaide, 2010, p.12).

Entonces, el reto empresarial no se fundamenta solo en la venta de los productos, se trata de buscar que los clientes se enamoren, conecten y recuerden la marca y las experiencias vividas con está, con el fin de fidelizar y lograr recompras, diferenciarse de la competencia y ser parte de la vida el consumidor, “Tienes tres segundos para impresionarme. Tres segundos para conectar conmigo, para hacer que me enamore de tu producto”. (Roberts, 2005, p.68).

Ahora bien, el mercado está saturado de productos e información, lo que hace que los consumidores sean más selectivos al momento de escoger la marca, la cual debe ser confiable,

ética y generadora de experiencias memorables, que valgan la pena vivir y contar. Los contactos que el consumidor tenga con la marca, el estilo de comunicación y su publicidad deben hacerlo sentir único y seguro de usarla. “Demostrar que la mereces”. (Roberts, 2005, p.34)

En los últimos 10 años se evidencia la existencia de una época de consumismo, donde la mayoría de los productos son commodities, que no agregan valor para que el consumidor tome la decisión de compra, se hace necesario que las empresas dejen de centrar sus esfuerzos en el producto y la venta, y se enfoquen en estrategias de marketing de experiencias que sean coherentes con lo que sienten, respiran, huelen, tocan y necesitan los clientes, con el fin de incorporarse en su forma de vida y lograr crear experiencias que van más allá de lo tangible, experiencias memorables. Tal como menciona Bonta y Farber (2002):

Hay marcas de agua mineral que tienen un precio muy superior al de su inmediato seguidor y esa diferencia se agranda más aún cuando se les compara con el promedio del mercado. Hay tanto valor agregado en las aguas minerales que hoy las hay con burbujas, chicas, saborizadas, con distintos colores, etc. Este es un mercado en donde la actividad de marketing es intensa y bien valorizada por el consumidor. Esa brocha monetaria es consecuencia de todo el trabajo de marketing; publicidad y packaging hacen que el producto aparezca con un mayor valor ante la percepción del consumidor. Este precio superior o Premium es apenas la punta del iceberg en donde se visualizan las actividades que el marketing desarrolla con un producto. En el extremo expuesto están los productos a los que no se les agrega valor alguno ni son objeto de ninguna actividad de marketing; por ellos no se puede cobrar premium Price; se dominan commodities.

Algunas marcas, se enfocan en satisfacer necesidades a través de productos genéricos; su óptica es solo vender mediante beneficios funcionales y fáciles de imitar por la competencia, sin embargo, el camino está en las experiencias y en la diferenciación a través de emociones,

estrategia que aún las empresas no le dan la importancia necesaria. “Productos que necesitamos, pero que no deseamos”. (Roberts, 2005, p.148)

También, se evidencia la realización de investigaciones de mercado basadas en números y cifras estadísticas, más no en las motivaciones y opiniones de los consumidores, que permiten encontrar los insights para crear productos, servicios y experiencias que generen valor. “investigación que cuente los latidos del corazón en lugar de los dedos de la mano”. (Roberts, 2005, p.157).

Por tanto, en la actualidad lo que atrae realmente a los clientes es la tranquilidad (riesgo económico, físico, de tiempo y social percibido por el cliente), la sinceridad (humanizar la marca), la facilidad de conexión con la marca y servicio especializado, el costo-beneficio, y la calidad del producto (cumplimiento de la promesa de venta).

Ahora bien, la evolución no solo se puede centrar en las exigencias de los consumidores, es necesario que las empresas cambien su forma de realizar el marketing, deben cambiar del marketing tradicional para enfocarse en el marketing de experiencias.

El marketing experiencial no se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todo sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. (Alcaide, 2010, p.22).

El objetivo del marketing de experiencias es construir marca de manera constante, por esto la mezcla de mercadeo no solo se direcciona en las 4P (producto, precio, promoción, plaza), sino, también en las 4C (cliente, costo implicado, comunicación, comodidad), con el fin estimular al

cliente: mente y corazón, para incorporarse en su forma de vida y despertar sus sentidos. “Solo las marcas inspiradoras pueden ser Lovemarks”. (Roberts, 2005, p. 99).

Para crear estrategias de construcción de marca se debe analizar la competencia desde una óptica moderna, no solo por liderazgo en categoría de productos, sino, que también se definen competidores emocionales, entonces ahora se habla de competidor directo, indirecto, sustitutos y emocionales (es todo lo que está comprando, son los insights). Un ejemplo es la compra de un carro Renault Clío, sus competidores directos son Chevrolet e Hyundai, indirectos Mazda y Kia, sustitutos transporte público, status, libertad, comodidad, autoestima y los competidores emocionales son apartamento, maestría, viaje.

Los consumidores tienen necesidades y evalúan como satisfacerlas, las marcas mediante estímulos y apoyo sensorial (conectores o activadores del recuerdo) deben crear experiencias que se conviertan en el primer recuerdo memorable y que satisfagan estas expectativas. Sin embargo para generar experiencias se deben entender las historias, tradiciones, estilos de vida en general de los consumidores y posibles tendencias, con el fin de que el contacto con la marca sea coherente con la forma de vida de los consumidores. Tal como afirma la revista especializada Puro Marketing (2014): “Vender una experiencia es algo que conecta con el consumidor pero si, además, haces sentir esa experiencia le dejarás una huella imborrable de tu marca”. (párr.2)

La ausencia de generación de estrategias de marketing experiencial hace que las empresas presten los servicios o entreguen los productos de manera plana, sin conectarse con los consumidores a través de emociones y sentimientos, que permitan cambiar la percepción de la compra y la interacción con la marca, mediante la vivencia de experiencias memorables, experiencias impactantes y que valgan la pena recordar y difundir.

Es necesario que las marcas empiecen a implementar vivencias especiales, agradables y positivas para generar valor, que es realmente lo que las identifica. Finalmente lo que deben buscar las marcas, es un acercamiento más humano con los consumidores y sentirlos como parte de sus vidas. Lo más importante aún, es haber identificado en el mercado esta necesidad de acercamiento, para lograr beneficios entre ambas partes. Según la revista especializada Puro Marketing (2014): “Llevar al terreno práctico aquello que sabemos que va a emocionar al consumidor y le adentra en una experiencia real que siempre va asociada a la marca, generando en él un fuerte recuerdo por haber vivido esa experiencia en primera persona”. (párr.5)

El club de Herbalife del municipio de Santa fe de Antioquia, ha dejado de lado la generación de experiencias, y su enfoque ha sido vender el producto, sin considerar los hábitos de consumo, preferencias y necesidades que tienen los consumidores.

Actualmente el club tiene diferentes segmentos de clientes, y específicamente la generación de los baby boomers se siente desatendida, pues la venta de los productos de Herbalife se está centrando en la generación de experiencias para los millenials, los cuales enfocan sus necesidades de alimentación a la búsqueda de tener una figura esbelta, motivaciones muy alejadas a las de los baby boomers.

¿Qué pasa con las necesidades de los baby boomers?, los cuales consumen este tipo de productos para mantener y conservar su salud. La atención, el servicio, la venta de productos y la generación de experiencias para este segmento del mercado deben estar enfocados en sus insights, es un target que requiere soluciones, autenticidad en los mensajes que crean para ellos y que ven el envejecimiento como algo positivo.

El estilo de vida de los Baby boomers es diferente a las otras generaciones, sus preferencias se centran en disfrutar de los espacios de esparcimiento, cuentan con el tiempo y la disposición de pertenecer activamente a una marca, y realizar inversiones considerables en las organizaciones.

Por lo anterior se hace necesario que el club de Herbalife entienda sus creencias, gustos y tendencias para generar experiencias de valor memorables.

Las circunstancias anteriormente planteadas pueden llevar al club nutricional de Herbalife a dejar pasar las grandes oportunidades que se encuentran en el mercado, lo que no le permitirá solidificar el negocio y posicionarse a través de un nivel de servicio, enfocado en la generación de experiencias memorables desde la visita, compra y consumo para el target de los baby boomers.

Los baby boomers son personas adultas, con condiciones económicas estables, capacidad de compra y disposición para usar su economía en pro de su salud. Esta generación está actualmente olvidada en el mercado de la alimentación saludable, y el club de Herbalife deberá direccionar sus estrategias en este segmento del mercado para proyectar su crecimiento. Pérez, E. (2016), afirma que:

Las empresas no deben perder de vista a la generación que ha trabajado toda la vida para poder disfrutar de su retiro y utilizar su pensión en todas las cosas de las que se cohibieron años antes. Su nombre es gracias al alto número de nacimientos registrados en estos años y, según datos de la Central Intelligence Agency, a 2015 en Colombia cerca del 15% de la población era mayor de 55 años. Según el DANE, en los últimos 20 años las tasas de natalidad han disminuido, lo que significa que en Colombia el porcentaje de personas en edad adulta es cada vez mayor (párr.2).

Los baby boomers son un segmento de consumidores ansiosos por vivir la mejor versión de sí mismo, se preocupan por estar vigorosos, alegres, con buena imagen corporal; les gusta sentirse útiles y parte de un grupo social. Las experiencias que desean vivir deben ser memorables y merecedoras de compartir dentro de su círculo social. Pérez, E. (2016), comenta que:

Es precisamente por su poder adquisitivo y su preocupación por la juventud (no por la edad, sino por sentirse jóvenes, cuidarse, viajar y darse gusto) que las compañías, deben ver la evolución de esta generación, la cual ha aprendido poco a poco (pero cada vez con mayor entereza) el uso de plataformas digitales, con las que debe vivir diariamente transacciones financieras, solicitudes médicas que usan mensajes de texto como parte de la comunicación, autoservicio con el uso de hardware, uso de apps para comunicarse con familiares que viven en otras ciudades, entre otros (párr.9).

Los baby boomers son una población de ideologías responsables, valoran en sus actividades de consumo por encima del precio la variable calidad, están dispuestos a invertir en el bien propio y el de su círculo de influencias, actualmente sus intereses de compra se fundamentan en productos especializados. Nielsen (2016), afirma que:

El envejecimiento de la población global, consumidores conectados y con herramientas para informarse sobre las particularidades de todo lo que hacen y consumen; alimentos con propiedades medicinales y mayor prevalencia de enfermedades crónicas, son sólo algunos de los factores claves que incrementan el interés en la comida saludable y en hábitos de consumo alineados con este estilo de vida. (párr.3)

Las compañías siempre deberán crear marcas que sean recordadas por la generación de vivencias y emociones redituables, y a fidelizar al target de interés haciéndolo sentir parte la marca, y satisfaciendo sus necesidades y deseos.

El marco central es la experiencia del cliente. A diferencia del marketing tradicional, basado en las características funcionales del producto, el marketing experiencial considera que las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones que permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo a los tradicionales valores funcionales del producto. (Fernández, 2012, p.4) apoyada en Schmitt, 1999 y 2006.

Se evidencia que el club Herbalife no está atendiendo el segmento de los baby boomers, lo que impide a la empresa crear relaciones de valor enfocadas en la generación de experiencias memorables, que permitan realizar una conexión directa con los sentidos y emociones de los consumidores de este target.

Esta situación hace necesario realizar un estudio de comportamiento del consumidor en el cual se pueda evidenciar las necesidades, deseos e insights de la generación de los baby boomers, con el fin de lograr satisfacer sus necesidades físicas y emocionales. Pérez, (2016), afirma que:

Los baby boomers tienen consciencia del autocuidado: luego de dedicar los mejores años de su vida a trabajar hasta el cansancio, a educar a sus hijos, mantener unida a su familia y preocuparse por el hogar, ahora saben que hay gustos que no pueden darse todo el tiempo. Saben que deben cuidar de igual manera su salud física y mental y todo lo que pueda ayudarlos en esta labor será bienvenido y considerado una gran inversión. (párr.15).

Es vital que el club de Herbalife enfoque sus estrategias en la generación de valor mediante experiencias agradables y redituables, que permitan a los baby boomers encontrar opciones de alimentación saludable, acompañamiento personalizado y un lugar donde puedan pasar el tiempo.

Realizar actividades de observación, permitirán al club conocer lo que le interesa a los baby boomers y que despierta sus interés al momento de tomar una decisión de compra. Pérez, (2016), menciona algunas estrategias para conquistar esta generación:

-Sensibles a los descuentos: es una generación con tiempo y dinero pero esto no significa que gasten por gastar...Cuentan con tranquilidad de analizar en qué invertir su dinero...-Compran a conveniencia: no toman decisiones a la ligera y cada vez que deben realizar una compra son conscientes de lo que quieren obtener.... -Creen en el 'voz a voz': los 'Baby Boomers' confían en las recomendaciones de las personas que los rodean (párr.11-14).

6.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué efectos produce la ausencia de acciones de marketing experiencial para los baby boomers del club Herbalife de Santa fe de Antioquia?

6.3. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué acciones de marketing experiencial realiza el club de Herbalife para diferenciarse en el mercado?

¿Qué proceso de comunicación basada en las emociones realiza el club de Herbalife para dar a conocer los productos y sus beneficios?

¿Cuál es el estilo de vida identificados en la segmentación psicográfica realizada a través de la base de datos de los clientes?

¿Cuáles son los rangos generacionales, el sexo, la clase social y la ocupación identificados en la segmentación demográfica realizada a través de la base de datos de los clientes?

¿Cuál es la frecuencia de visita y de compra de los baby boomers identificada en el análisis de la base de datos de los clientes?

¿Qué gustos, preferencias e insights de los baby boomers que visitan el club de Herbalife son identificados por los investigadores a través de la técnica de observación?

¿Dentro de las acciones de marketing experiencial identificadas en el benchmarking realizado por los investigadores cuales se pueden implementar en el club de Herbalife?

¿Qué oportunidades de mejoras han evidenciado los investigadores para el club de Herbalife a través del benchmarking?

¿Qué acciones de fidelización ha planteado el club de Herbalife para prestar un servicio a los baby boomers enfocados en la generación de experiencias?

¿Qué tipo de control y de mejora continua se implementan a la ejecución de las acciones de fidelización para los baby boomers?

¿Cómo se implementarán las nuevas acciones con enfoque en el marketing de experiencias para los baby boomers planteadas por los investigadores?

7. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

7.1. OBJETIVO GENERAL

Fidelizar a los baby boomers del club de Herbalife de Santa fe de Antioquia mediante la generación de experiencias.

7.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar las acciones de marketing experiencial que realiza actualmente el club Herbalife para los baby boomers.

Realizar segmentación psicográfica y demográfica para la identificación del estilo de vida de los baby boomers del club Herbalife de Santa fe de Antioquia.

Describir las razones que motivan a los baby boomers a preferir el club de Herbalife de Santa fe de Antioquia.

Analizar mediante el benchmarking el marketing experiencial entre la empresa MANE y el club de Herbalife, para soportar la factibilidad de la implementación en el club Herbalife de Santa Fe de Antioquia.

Proponer acciones de marketing experiencial que permitan al club de Herbalife de Santa fe de Antioquia fidelizar a los baby boomers.

8. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

8.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre marketing experiencial un enfoque en la generación de los baby boomers, cuyo resultado de esta investigación podrá aportar ideas para generar estrategias no solo para el club de Herbalife de Santa fe de Antioquia, sino a los estudiantes y profesionales de mercadeo, con el fin de evolucionar el marketing tradicional y lograr que las marcas e industrias generen experiencias que hablen con su ADN y fortalezcan sus relaciones con su público objetivo.

Adicional, permite tener referentes de empresas que aplican estrategias de marketing experiencial, dando guías para que cualquier empresa, sin importar su tamaño, pueda incursionar en esta nueva era del marketing y evolucionar en la forma de conectar con su público objetivo.

8.2. JUSTIFICACIÓN SOCIAL

La propuesta de investigación permite al club de Herbalife de Santa fe de Antioquia innovar del marketing tradicional al marketing experiencial, con el fin de diferenciarse en el mercado y crear relaciones duraderas con los baby boomers, una generación que tiene posibilidades de fidelizarse a través de la implementación de estrategias experienciales y emocionales.

Lo anteriormente descrito no solo beneficiará al club de Herbalife, sino que permitirá al municipio de Santa fe de Antioquia tener referentes de empresas para implementar estrategias experienciales y a los consumidores vivir experiencias con las marcas de preferencias.

8.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para alcanzar el cumplimiento de los objetivos del estudio, se utiliza la técnica de la observación y la entrevista para recolectar información específica del objeto estudio a través de trabajos de campo, que permitan analizar su comportamiento y plantear soluciones.

La observación permitirá un análisis detallado sin predisponer ni alterar el entorno del objeto de estudio, se definen aspectos claves para la recopilación de información valedera que conduzca a la explicación de las causas del fenómeno.

La entrevista será aplicada a un experto en el marketing sensorial, que nos permitirá captar información real de una empresa del mercado colombiano que aplica en sus estrategias el marketing experiencial, con el fin de validar la importancia del marketing experiencial al momento de crear conexión entre la marca y el consumidor, e identificar acciones estratégicas en el tema sensorial que sean aplicables al club Herbalife de santa fe Antioquia.

8.4. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

En congruencia con los objetivos planteados en la investigación su cumplimiento dará como resultado recomendaciones de estrategias de fidelización basada en el marketing experiencial, las cuales permitirán al club Herbalife de santa fe de Antioquia analizar el mercado y competidores desde una óptica más amplia, teniendo en cuenta estilos de vida de los consumidores y competidores emocionales, estas estrategias deben garantizar crear experiencias que se conviertan en el primer recuerdo memorable y que satisfagan estas expectativas.

8.5. JUSTIFICACIÓN DEL GRUPO

La investigación en el marketing de experiencias con enfoque en los baby boomers es importante para los investigadores porque les permite crear estrategias con base en las tendencias actuales del mercado, ampliar su conocimiento no solo teórico sino práctico y ayudar al club de Herbalife a diferenciarse en el mercado a través de la generación de experiencias, para innovar en su forma de generar valor a los baby boomers.

9. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación será realizada bajo el enfoque de estudio exploratorio mediante la entrevista a un experto en marketing experiencial de la empresa MANE Colombia, para obtener un referente sobre el tema mencionado; y la observación en el club de Herbalife de Santa fe de Antioquia, para conocer el comportamiento de los baby boomers y plantear estrategias de marketing experiencial que puedan implementarse en el club Herbalife de Santa Fe de Antioquia para fidelizar este rango generacional

10. MARCO DE REFERENCIA

10.1. MARCO TEÓRICO

Hace unos años se pensaba que el marketing era simplemente comercializar productos y servicios, pero con el paso del tiempo, el ingreso de nuevos competidores y la necesidad de supervivencia en el mercado, las empresas empiezan a elaborar planes estratégicos con el fin de continuar y mejorar su posicionamiento y participación en el mercado. “Sólo existe una definición válida de la finalidad de la empresa: crear un cliente”. (Drucker, 1954, p.37).

Ahora el marketing ha evolucionado hacia el marketing sensorial o de experiencias, para dar al mercado opciones diversas de compras más emocionales. Pontaza, (2015), menciona que:

El marketing experiencial centra toda su atención en el usuario volviendo única su experiencia de consumo o disfrute, esta manera de llegar a ellos para ofrecerles sus productos o servicios de una forma diferente a lo tradicional, nació de la observación, al darse cuenta de la desilusión de los clientes después de consumir algo que no cumplió sus expectativas. (P.94)

Desde entonces, aparece nuevas formas para diferenciarse de la competencia y vincularse con el público objetivo, y una de ellas, como se ha mencionado anteriormente, es mediante la generación de experiencias que permiten a las marcas ser más humanas y cercanas, es decir, que despierten sensaciones y emociones para avanzar del concepto de la venta netamente basada en números al de las emociones.

El Marketing sensorial es todo lo que tiene que ver con las sensaciones que ofrece como la expresión del alma de marca, que da la oportunidad de llegar a la mente del individuo y el corazón para ofrecer la experiencia sensorial suprema. (Pacheco, Carmona y Zapata, 2013, p.14).

Mediante el marketing de experiencias se puede mejorar las estrategias que se plantean desde el marketing tradicional, pues este permite a las marcas llenar los vacíos emocionales y convertirlos en experiencias redituables. Tal como afirma Robinette, Brand y Lenz, (2001):

El marketing Emocional eleva la emoción al nivel estratégico, reconociendo su importancia en crear o incrementar una identidad de marca importante y en gestionar la experiencia de los consumidores” en el momento que el marketing emocional surgió pocas organizaciones vieron su importancia y los alcances evolucionarios que ocasionaría en la forma de comunicar, relacionar y responder a los consumidores. (p.19)

Debido a que la nueva tendencia del marketing moderno, es el marketing sensorial, el cual busca estimular los sentidos y vincular la marca emocional y sensorialmente con sus clientes.

El mercadeo sensorial toma gran importancia en este tiempo de globalización, siendo así importante la aplicación de un nuevo mercadeo donde los cinco sentidos sean la estrategia fundamental para llegar a la mente y corazón de todos los consumidores, el alma de la marca de cada firma debe estar creada a partir de una estrategia de tocar los cinco sentidos de los consumidores en la experiencia de encuentro con la marca. (Pacheco, Carmona y Zapata, 2013, p. 15).

Ahora bien, la diferencia entre el marketing tradicional y el marketing experiencial no solo se evidencia desde las acciones del mercadeo, sino también desde el comportamiento del consumidor, debido a que un consumidor tradicional enfoca sus decisiones desde la perspectiva racional, mientras que el consumidor que se deja seducir por el marketing de experiencias es más informado y crítico emocionalmente.

Los factores que han permitido la evolución del marketing tradicional al marketing de experiencias son: “La omnipresencia de la tecnología de la información, la supremacía de la marca, y el predominio de las comunicaciones y el esparcimiento”. (Schmitt, 2006, p.19).

Si bien la parte numérica continua siendo importante para las organizaciones, debido a que constantemente se encuentran en la búsqueda de rentabilidad para sus negocios, ahora hay un enfoque en estrategias que inciten al consumidor no solo a la comprar sino también a la recompra, para crear relaciones duraderas y basada en un gana gana, donde los consumidores se conviertan en embajadores de marca. La búsqueda incansable es la fidelización,

Crear y alimentar relaciones estrechas con los clientes con el objetivo de que éstas sean de largo plazo. El porcentaje de repetición de compras por cliente ayuda a medir este nivel de fidelización respecto a otros, también es importante segmentarlos por nivel de rentabilidad y acorde a esto establecer estrategias para cada uno respectivamente. Encontramos clientes posibles, potenciales, compradores, eventuales, habituales, exclusivos y propagandistas. (Álvarez, 2007, p. 46)

El marketing experiencial es el camino para gestionar positivamente los sentidos del cliente, las marcas pueden cruzar muy fácilmente la línea delgada entre una emoción positiva, las cuales permiten ir hacia el camino del éxito y posibles recompras, o generar una emoción negativa, en donde un error en la gestión, puede significar un recuerdo negativo y archivado en la mente del consumidor.

Según la revista especializada, Marketing directo (2014). “El marketing emocional ofrece una comunicación personalizada, generando un mayor nivel de compromiso emocional y un porcentaje de conversión mayor. Un mayor engagement en definitiva”. (párr.3)

Los empresarios comúnmente asocian el marketing sensorial con grandes inversiones en publicidad, estudios, medios de comunicación, personal humano, entre otros. Cuando en realidad este consiste en crear estímulos agradables a los sentidos, pero que estén directamente relacionados o fácilmente asociados con la marca.

(Santos, 2014). Para él, el marketing sensorial busca eso, algo pequeño, concreto, cercano que hace que nuestro cerebro asocie y fije el recuerdo fuertemente. Los colores de una tienda

de golosinas, el aroma de las palomitas a la entrada el cine, el tacto de una manzana o el olor a coche nuevo.

Las empresas deben entender que la generación de experiencia no se logra con acciones independientes, cada estrategia y táctica que se defina deberá estar enfocada a la estimulación de los sentidos. El marketing experiencial es más una estrategia a gran escala que una táctica individual”. (Lenderman, Sánchez, 2008, p.37).

Sin embargo, las estrategias del marketing experiencial tendrán que ser creadas para cada segmento o público objetivo que tenga la empresa, debido a que cada uno tiene unas necesidades y preferencias por estímulos muy específicas. Tal como afirma Nielsen, (2015) en su gráfica *Aspiraciones futuras* para cada generación.

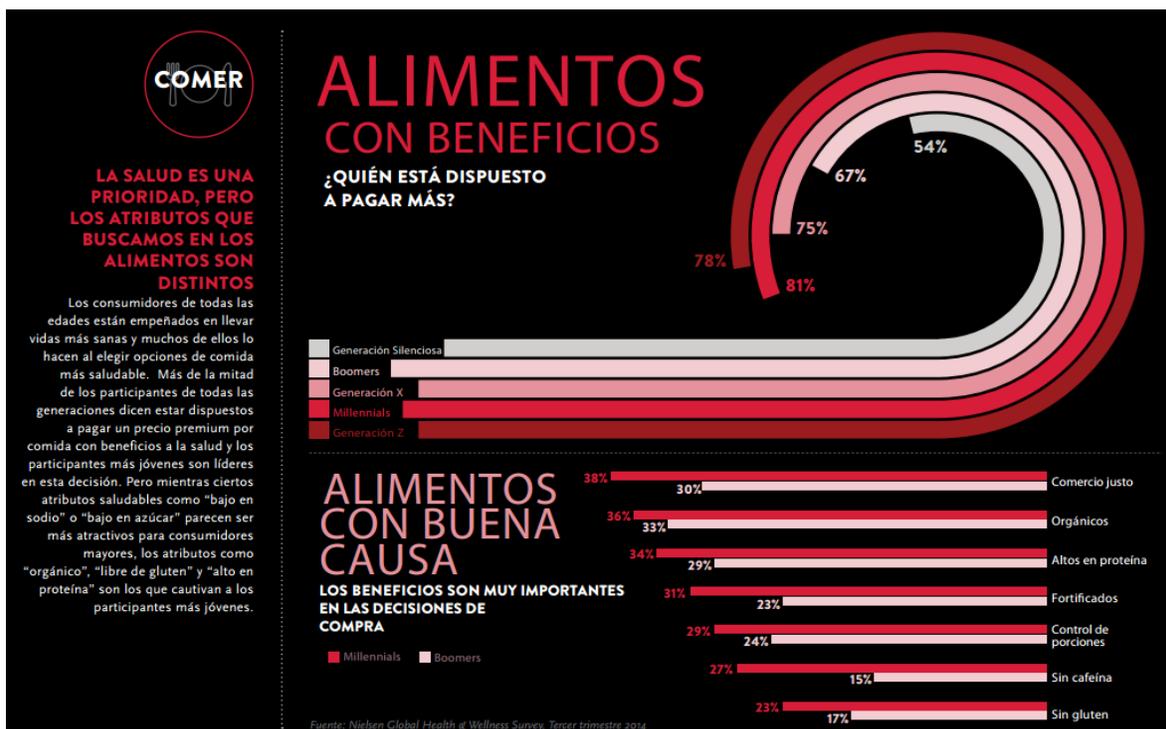
Ilustración 1 The Nielsen Global Generational Lifestyles. Aspiraciones futuras



Fuente: (Nielsen, 2015, p. 4).

En el caso de los baby boomers, según Nielsen, (2015) en su gráfica *Alimentos con beneficios*, ellos prefieren consumir alimentos con beneficios, esto deberá tenerlo en consideración el club de Herbalife, para ofrecer propuestas de productos y servicios enfocadas a necesidades reales.

Ilustración 2 The Nielsen Global Generational Lifestyles. Alimentos con beneficios



Fuente: (Nielsen, 2015, p. 9).

Los baby boomers son un fragmento de mercado en un gran universo de consumidores, y lo que los hace diferentes son sus necesidades, deseos, expectativas, comportamientos y preferencias. El conocimiento del mercado, hace que las compañías segmenten su público objetivo, desde perspectivas rentables y de sostenimiento. Es válido separar el público objetivo por cambios generacionales. "Toda acción que tenga como propósito incidir o influir en los mercados debe estar basada en un conocimiento, completo y en profundidad, de sus características, estructuras y comportamiento". (Alcaide, 2010, p.10).

Entonces podríamos decir que las estrategias de marketing de experiencias sin análisis de los insights de los consumidores, la cultura y tendencias del mercado no son relevantes, pues es necesario que las experiencias evolucionen acorde con las necesidades del consumidor. "Alguien

que no tiene los ojos bien abiertos jamás evolucionará a la misma velocidad que el consumidor”. (Klaric, 2012, p.58).

Por otro parte, las empresas empiezan a preocuparse también por la publicidad emocional, la forma tradicional de realizar acciones publicitarias para incitar a la compra estaban relacionadas con temas de precio, promoción y cantidad. Actualmente las campañas publicitarias enfocan sus esfuerzos para comunicar emocionalmente.

En la conversación telefónica con América Economía, afirma que hasta hoy la investigación se había centrado solamente en preguntar a la gente y la mayoría de la publicidad se sustenta en el consciente, en la razón. La razón no nos deja ver en el fondo la realidad de los hechos, los consumidores ocultan sus verdaderos deseos y/o expectativas esperadas por un producto o un servicio dado a los prejuicios de la sociedad o lo que su razón emite como lo correcto. (Osorio, 2011, párr. 6) apoyada en lo que dice Lindstrom 2011,

Realmente el objetivo del marketing experiencial es dar la oportunidad a los consumidores de sentir, vivir, oler, tocar, comer y explorar sensaciones y sentimientos que sean memorables durante el tiempo. “El poder de la experiencia nos concede la habilidad de deleitar de nuestros clientes y añadir nuevas dimensiones a nuestras ofertas para que pasen de ser ofertas ordinarias a ser ofertas extraordinarias e incluso impagables”. (Britton, 2006, p.44).

Involucrar los sentidos en la generación de experiencias hace que cada acción sea única y percibida por los consumidores de diferente forma, es decir, que a través de los sentidos las empresas pueden despertar diferentes emociones que enriquecen y personalicen la experiencia.

No existen dos experiencias iguales. Cada experiencia tiene un componente racional y emocional con una fuerte influencia de las emociones, por ello tiene una gran importancia la gestión de los sentidos en la producción de experiencias, las cuales pueden ser una fuente de placer, de ahí su vinculación con el termino de satisfacción. (Alfaro, 2010, p. 93).

Hablar de los sentidos es referirnos a los 5 con los que cuenta un ser humano, es indispensables tratar de hacer una gestión coherente con cada uno de ellos, enfatizando esfuerzos en los que más comprometan la actividad comercial de la organización, es decir, que el club de Herbalife debería centrar sus esfuerzos en el sentido del gusto, debido a que es el que está directamente vinculado con la esencia del negocio. “Cuando los clientes pasan el tiempo que pasan en nuestras tiendas, deben disponer de un espacio para poder sentarse y relajarse, comer algo o tomar un café”. (Gobé, 2005, p.92).

Para lograr que cada experiencia sea única, es necesario innovar, y no es una innovación netamente relacionada con la tecnología, patentes, formulaciones y parte racional, sino, que es la innovación que se puede realizar en todos los puntos de contacto que se tienen con el cliente y que generan sensaciones y emociones.

La innovación “sin bata blanca”, la que se genera en cualquier momento o situación en la que el cliente está en contacto con la empresa. Poniendo el ejemplo de un restaurante, que es muy oportuno para explicar la experiencia del cliente, la innovación “de bata blanca” sería la que ocurre en la cocina, cuando los chefs crean nuevos platos con nuevas combinaciones de sabores, colores o aromas. Y la innovación “sin bata blanca” sería la que podemos desarrollar en el resto de los ámbitos en los que un cliente entra en contacto con el restaurante: desde cómo nos comunicamos con los clientes, pasando por el trato con el maître y los camareros, la toma de pedidos y la entrega de los mismos, y llegando hasta el cobro de la consumición, y la gestión de la satisfacción de los comensales. (Castelló, 2012, p. 105).

Para lograr innovar se hace necesario investigar, con el fin de identificar insights y tendencias que permitan generar estrategias de marketing experiencial memorables y que generen valor al público objetivo. La investigación se debe orientar hacia la investigación del hoy, con la mezcla de estudios cualitativos y cuantitativos, además del uso de herramientas

tradicionales con tecnologías recientes. Tal como menciona Alfaro, (2012) en su gráfica *Ayer de la investigación – Hoy de la investigación*.

Ilustración 3 Ayer de la investigación – Hoy de la investigación



Fuente: (Alfaro, 2012, p. 16).

Por otro lado está el vínculo de la generación de experiencias con la marca, pues las experiencias redituables hacen que la marca tome fuerza y se conecte con su público, permitiendo crear relaciones a largo plazo y haciéndola más humana y cercana. “Una marca no es lo que dice de ella misma, sino especialmente, lo que dicen sus audiencias de ella”. (Velilla, 2012, p. 21).

Del mismo modo, la percepción de vender ha evolucionado, y las personas encargadas de marketing y de la gestión comercial en las empresas tendrán que considerar que la venta ya no se fundamenta en salir a vender el portafolio de productos, en la actualidad se va más allá, primero se debe analizar y conocer el target, con el fin de construir relaciones a largo plazo y finalmente atraer la venta con ventajas nuevas. “Las empresas deben estar siempre moviéndose hacia

adelante con programas de marketing, innovando productos y servicios, manteniendo contacto con las necesidades de los clientes y buscando nuevas ventajas más que depender de fortalezas anteriores”. (Kloter y Keller, 2012, p. 16).

¿Qué es lo que realmente influencia la compra del consumidor?, no son las especificaciones funcionales, técnicas y de precio las que llaman a la acción, es algo más de fondo, se trata de las experiencias que se quedan guardadas por siempre en la mente del consumidor. “Las preferencias del consumidor y sus motivaciones son mucho menos influenciadas por atributos funcionales de los productos y servicios que por elementos del subconsciente sensorial y emocional derivados de la experiencia total.”. (Zaltman, 1997)

El proceso del diseño de la experiencia debe ser claro, enfocado al segmento del mercado de interés y aterrizado en un plan, porque como se ha mencionado anteriormente, las experiencias deben estar estructuras y orientadas al cumplimiento de objetivos.

Además, este proceso debe tener una secuencia y coherencia, la cual se puede observar en la gráfica *Proceso el diseño de la experiencia del cliente*, Smith y Wheeler, (2002).

Ilustración 4 Proceso de diseño de la experiencia del cliente



Fuente: (Smith y Wheeler, 2002).

Finalmente, las empresas deben ser conscientes que las experiencias deben emerger, pues deben evolucionar de acuerdo a las necesidades, cambios culturales y tendencias del mercado, es decir, las experiencias, como todas las estrategias no son perpetuas y deberán renovarse a la velocidad del cambio. “Las experiencias pueden verse como complejas estructuras emergentes” (Holland, 1998).

Los baby boomers son una generación importante para la industria de alimentos, y es una oportunidad latente para el club de Herbalife. Esta generación tiene sus deseos definidos. “Buscan un servicio rápido de calidad con ofertas llamativas. La comodidad, la sencillez y la calidad del servicio impulsan en este caso la compra”. (Agudelo, 2016, párr. 11)

10.2. MARCO CONCEPTUAL

Es importante conocer que es el marketing, según (Kloter y Armstrong, 2012, p. 31). “El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades”.

Por otro lado, (Lambin, Galluci, Sicurello, 2008, p. 4), consideran que el término de marketing se puede entender desde 3 perspectivas:

1. El marketing es publicidad, promoción y venta agresiva; en otras palabras, es un conjunto de instrumentos de venta particularmente agresivos, utilizados para penetrar en los mercados. En esta primera definición, muy mercantilista, el marketing es visto principalmente como un término que se aplica a los mercados de consumo masivo y, en mucho menor medida, a sectores más sofisticados, como la alta tecnología, los servicios financieros, la administración pública, los servicios sociales y culturales.
2. El marketing es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda. Tales métodos, por lo general complejos y costosos, frecuentemente se consideran accesibles sólo a las grandes empresas, y no a las pequeñas y medianas. La imagen que se proyecta es la de herramientas innecesariamente sofisticadas, con costos altos y poco valor práctico.
3. El marketing también se define como el promotor y arquitecto de la sociedad de consumo, esto es, un sistema de mercado donde los individuos son comercialmente explotados por los vendedores. En este panorama resulta necesario crear continuamente nuevas necesidades para poder vender más y

más. Los consumidores son acosados por los vendedores, de la misma forma en que los trabajadores se ven acosados por los empleadores.

Ahora bien, ¿qué es la experiencia?, es una serie de sucesos privados que se producen como respuesta a una estimulación, generan un aprendizaje y quedan grabadas en la memoria de forma irremplazable. “Cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable”. (Pine y Gilmore, 1998, p.98).

Para (Britton, 2006, p.44) esto es la experiencia “crear reacciones en los clientes a través de sus interacciones con un producto, una compañía o sus representantes “.

Para (Alfaro, 2010, p. 94) “La experiencia del cliente está referida a un momento personal y presente y está vinculada a su extensión a través de la anticipación de la misma y a través de su recuerdo”.

También se debe considerar que la creación de una experiencia debe tener un proceso, “Para crear una experiencia completa hay que trabajar su anticipación, su desarrollo y su recuerdo”. (Alfaro, 2010, p.98)

Sin embargo, no basta solo con conocer la definición del marketing y de experiencia, también se hace necesario tener conocimiento del cómo se puede definir una marca. Según Velilla, (2012):

Las marcas se definen no tanto por la percepción que tienen de sí mismas sino y es la clave, por el conjunto de opiniones y experiencias individuales de sus audiencias conectadas con las

perspectivas de terceros como los medios de comunicación, los líderes de opinión o las redes sociales. (p. 21).

Asociado a la marca, hay un concepto clave en la generación de experiencias, y son los sentidos “los sentidos son la vía más rápida de llegar a las emociones”. (Roberts, 2004, p. 105).

Además, considera que “Los sentidos nos alertan, nos inflaman, nos advierten, y también nos llenan el corazón de júbilo. Nos han protegido y enriquecido a lo largo de toda nuestra historia evolutiva”. (Roberts, 2004, p. 108).

El marketing de experiencias está directamente ligado con las emociones, las cuales son las que mueven a los seres humanos. “Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón”. (Roberts, 2004, p. 42).

Cuál es la diferencia entre la emoción y la razón, “La diferencia esencial entre emoción y razón es que la emoción nos lleva a la acción, mientras que la razón nos lleva a elaborar conclusiones”. (Roberts, 2004, p. 42) apoyado en Calne

Lo que se busca es lograr la fidelización, para lo que se hace necesario comprender el mercado para “Ser capaz de percibir oportunamente, anticiparse a los cambios y tomar decisiones basadas en los hechos”. (Day, 1999, p. 25).

Así como también afirma que la orientación al mercado consiste en “Comprender, captar y retener a sus clientes más valiosos” (Day, 1999, p. 15).

Con el conocimiento del mercado y del cliente se deben planificar estrategias de marketing que ayuden a lograr la lealtad y la vinculación de los clientes con la marca.

La lealtad está ligada directamente con la fidelización y las relaciones a largo plazo, “Una relación de lealtad profunda está basada en la confianza mutua, el compromiso bilateral y la comunicación intensa” (Day, 1999, p. 25).

Por consiguiente, para lograr fidelizar a los clientes debe existir todo un proceso de generación de confianza basado en la verdad, en el beneficio mutuo y en la comunicación clara.

El objetivo de la fidelización de clientes, claramente es una tarea que incita a la empresa a tener compromisos reales con el cliente, no solo con miras hacia la rentabilidad, hay compromisos de publicidad dirigida y verdadera, de calidad en los productos, y en la generación de diversos canales para escuchar al cliente; esto es “Orientación al mercado”. (Alcaide 2010, p. 23)

La orientación al mercado se refiere a que “Las organizaciones reconocen que la satisfacción del cliente por sí sola no es suficiente. La satisfacción tiene que ser transformada en una relación de lealtad” (Day, 1999, p.28).

La verdadera fidelización de los clientes se logra cuando estos son leales a la marca y la siguen a donde sea, cuando prefieren los productos por encima de otros. “Lovemarks las crean y son propiedad de la gente que las ama”. (Roberts, 2005, p. 71).

Para concluir, es importante conocer que es la generación de los baby boomers, con el fin de resaltar que es relevante conocer el target al que se dirige la compañía y realmente lograr la orientación al mercado y la fidelización de los clientes. Según Perezbolde (2014):

Este nombre hace referencia a los adultos mayores. Es el segmento que considera el rango de edad más amplio y su nombre viene resultado del boom de nacimientos que se dio durante el

segundo y tercer cuarto del siglo 20 y hace referencia a personas nacidas entre 1933 y 1960. (párr.4).

10.3. MARCO CONTEXTUAL

El club nutricional de Herbalife está ubicado en el occidente antioqueño, en el municipio de santa fe de Antioquia, donde se encuentran presente doce clubes nutricionales Herbalife. Cuenta con una población de 25.000 habitantes (Villa, 2016) y su clima es tropical.

Este municipio es reconocido por ser colonial patrimonio de la raza colombiana, además de tener una arquitectura antigua y muy codiciada por turistas nacionales e internacionales, que los visitan durante todo el año.

Herbalife viene cambiando la vida de las personas desde hace más de 30 años. Su fundador, Mark Hughes, tenía como sueño ayudar a las personas a mejorar su bienestar a través de una nutrición balanceada y de una oportunidad de negocio accesible para todos. Mark fundó Herbalife en los Ángeles, California - USA en 1980 y fue el primer Distribuidor dedicado a la venta de sus productos nutricionales, así inició una red de distribuidores apasionados por la nutrición de Herbalife, que compartían su visión.

El negocio Herbalife funciona bajo la modalidad de multinivel, distribuidor independiente es el nombre que recibe un nuevo asociado a la red (compañía global), el cual ingresa con beneficios a los que se hace acreedor pagando un determinado monto. Tales como descuentos en compra de productos y disposición de formar su propia red.

A lo largo de su historia, Herbalife se consolidó como una empresa innovadora, ofreciendo productos con los más altos estándares de calidad, en más de 90 países, a través de una red de asociados independiente.

La compañía tiene como misión cambiar la vida de las personas ofreciendo los mejores productos del mundo para una buena nutrición y bienestar, así como la mejor oportunidad de negocio en venta directa. Para ello la compañía dispone de capacitaciones continuas a sus asociados en crecimiento personal y modelo de negocio.

10.4. MARCO LEGAL

La organización rige bajo la normativa del estatuto del consumidor (Ley 1480) donde se garantiza la adecuada información acerca de los productos y su composición, protección frente a los posibles riesgos de salud e higiene. De este modo se tiene como objetivo minimizar la posible incertidumbre entre los consumidores de los productos y garantizar la seguridad de su bienestar.

También es necesario cumplir con las buenas prácticas de manufactura y el decreto ley 019 de 2012, donde se establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria.

La compañía de Herbalife no es distribuidor, su objeto de negocio se centra en la cultivación y procesamiento de la materia prima para garantizar su calidad, los productos Herbalife cumplen con el registro de funcionamiento de 19 países incluyendo Colombia, que los certifica como de alta calidad y aptos para el consumo del ser humano.

En la modalidad de negocio, distribuidor independiente Herbalife club, tiene unas normas que regulan la efectividad del negocio y permiten que haya una igualdad de condiciones en el gremio:

No se puede tener anuncios en el exterior.

Los productos no pueden ser visibles desde el exterior.

La operación del club no se debe observar desde el exterior.

Únicamente se puede promover productos Herbalife.

No se comunican propiedades terapéuticas.

No se puede contar con dietas ni lista de precios.

No se debe tener mesas ni sillas en el exterior.

Los productos para degustación son siempre consumidos dentro del club.

El club siempre debe ser un lugar limpio y agradable.

Se debe contar con la hoja de vida visible de la persona propietaria del club.

10.5. MARCO ESPACIAL

El club Herbalife se encuentra ubicado en Santa fe de Antioquia, calle 9 310-65, segundo piso del supermercado Siboney, al final del pasillo, al lado del restaurante.

10.6. MARCO TEMPORAL

En el club Herbalife ubicado en Santa fe de Antioquia, calle 9 310-65, segundo piso del supermercado Siboney, se ha evidenciado la ausencia de generación de experiencias para la generación de los baby boomers durante el periodo de tiempo 2016, lo que ha ocasionado una disminución en las ventas específicamente para este nicho de mercado.

11. ASPECTOS METODOLÓGICOS

11.1. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que se va a utilizar es el exploratorio, para obtener una visión general y aproximada al objeto de estudio, debido a que el marketing de experiencias con enfoque en los baby boomers ha sido poco analizado, por lo que se hace necesario visitar el club de Herbalife de Santa fe de Antioquia para comprender el objeto de estudio y tener información más cercana a la realidad.

Como complemento a la investigación se va realizar el estudio descriptivo, para explicar la importancia del marketing de experiencias para los baby boomers y obtener argumentos válidos que permitan describir lo investigado. Se espera poder relacionar la información con el objeto y campo de estudio a través de argumentos comprobables.

11.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación es observatorio, se pretende estudiar el comportamiento del objeto de estudio en el campo, con el fin de obtener información que explique la causa del fenómeno y finalmente plantear estrategias de recomendación para la solución del mismo.

La observación será realizada desde el gremio del objeto de estudio, para lograr identificar los aspectos importantes y la forma de conectarlos a posibles estrategias aplicables al club de Herbalife.

11.3 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

11.3.1. Fuentes de información

Se analiza el marketing experiencial desde la fuente secundaria con enfoque en la parte documental de los libros y revistas online especializadas, sin embargo, la información recopilada es muy general y no permite realizar un análisis específico del objeto de estudio, por lo que se hace necesario observar a la población en el campo, para tener información más cercana a la realidad.

Mediante la fuente primaria se pretende recopilar información real del objeto de estudio, con el propósito de profundizar en el campo de conocimiento y fundamentar las conclusiones desde el comportamiento de los baby boomers.

11.3.2 Técnicas de recolección de información

Con la técnica de la observación y la entrevista se busca recolectar información específica del objeto estudio a través de trabajos de campo, que permitan analizar su comportamiento y plantear soluciones.

La entrevista es estructurada y será realizada a Luisa Fernanda Ortiz, del área de marketing sabores de MANE Colombia, para entender la relevancia del marketing sensorial y como podría el club de Herbalife enfocar sus estrategias y esfuerzos hacia al marketing experiencial para los baby boomers.

El trabajo de observación se realizará en el club de Herbalife de Santa fe de Antioquia para identificar patrones de comportamiento, compra y preferencias de los baby boomers. La observación va a tener el enfoque de no participante con el fin de observar y registrar situaciones relevantes.

11.4 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

11.4.1. Técnicas estadísticas

Se utilizarán como técnicas la observación y la entrevista, las cuales serán tabuladas manualmente, lo que permitirá analizar los resultados para presentarlos mediante un análisis escrito.

La entrevista será grabada con previa autorización del entrevistado, los resultados recopilados del trabajo de observación serán transcritos por los investigadores al igual que la entrevista, con el fin de analizar la información y plantear estrategias de recomendación con enfoque en el marketing de experiencias para los baby boomers, que sean aplicables en el club de Herbalife de Santa fe de Antioquia.

11.4.2. Presentación de la información

La información que se espera recopilar en el club de Herbalife de Santa fe de Antioquia es sobre el marketing de experiencias con enfoque en los baby boomers, la cual se presentará de

manera escrita semi tabulada para analizar los resultados y plantear estrategias de recomendación sobre el marketing experiencial para los baby boomers, que sean aplicables en el club de Herbalife de Santa fe de Antioquia.

12. CRONOGRAMA DE TRABAJO

CRONOGRAMA DE TRABAJO																					
ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO					JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Fomulación del Título, tema, Idea																					
Planteamiento del problema y objetivos de investigación																					
Marco referencial																					
Aspectos Metodologicos de la Investigación																					
Justificación de la Investigación																					
antecedentes de investigación																					
Objeto de investigación																					
Alcances de investigación																					
Aplicación de fuentes y técnicas para selección de la información																					
conclusiones, bibliografía, descripción y recomendaciones																					
Revisión del informe final por parte del Docente de Trabajo de Grado																					
Entrega del Trabajo de Grado completo a la Coordinación de Trabajos de Grado para Evaluación por parte del Jurado																					

13. RESULTADOS

13.1. TABLA DE SEGUIMIENTO

No	Relación preguntas de sistematización-objetivos específicos	Fuente de información	Instrumento de recolección de datos	Procesamiento de datos	Resultado
1	<p>¿Qué acciones de marketing experiencial realiza el club de Herbalife para diferenciarse en el mercado?</p> <p>OE: Analizar las acciones de marketing experiencial que realiza actualmente el club Herbalife para los baby boomers.</p>	<p>Análisis de información primaria: análisis del contenido de la observación aplicada.</p>	<p>Hoja de observación.</p>	<p>Análisis de la información recolectada en la observación realizada en el club de Herbalife de Santa fe de Antioquia con enfoque en los baby boomers.</p>	<p>Identificar las acciones que realiza el club de Herbalife para diferenciarse en el mercado y mencionar si están enfocadas en el marketing de experiencias.</p>
2	<p>¿Qué proceso de comunicación basada en las emociones realiza el club de Herbalife para dar a conocer los productos</p>	<p>Análisis de información primaria: análisis del contenido de la observación aplicada.</p>	<p>Hoja de observación.</p>	<p>Análisis de la información recolectada en la observación realizada en el club de Herbalife de Santa fe de</p>	<p>Identificar si el proceso de comunicación está orientado al marketing de experiencias, con</p>

	<p>y sus beneficios?</p> <p>OE: Analizar las acciones de marketing experiencial que realiza actualmente el club Herbalife para los baby boomers.</p>			<p>Antioquia con enfoque en los baby boomers</p>	<p>el fin de analizar estas acciones para plantear acciones de mejora.</p>
3	<p>¿Cuál es el estilo de vida identificado en la segmentación psicográfica realizada a través de la base de datos de los clientes?</p> <p>OE: Realizar segmentación psicográfica y demográfica para la identificación del estilo de vida de los baby boomers del club Herbalife de Santa fe de Antioquia.</p>	<p>Análisis de información primaria: análisis del contenido de la base de datos de los clientes</p>	<p>Base de datos de los clientes.</p>	<p>Análisis de la información recolectada de la base de datos de los clientes del club de Herbalife de Santa fe de Antioquia.</p>	<p>Realizar la segmentación psicográfica con el fin de entender las preferencias de los baby boomers y plantear acciones de marketing experiencial enfocadas hacia estos gustos.</p>

4	<p>¿Cuáles son los rangos generacionales, el sexo, la clase social y la ocupación identificados en la segmentación demográfica realizada a través de la base de datos de los clientes?</p> <p>OE: Realizar segmentación psicográfica y demográfica para la identificación del estilo de vida de los baby boomers del club Herbalife de Santa fe de Antioquia.</p>	<p>Análisis de información primaria: análisis del contenido de la base de datos de los clientes</p>	<p>Base de datos de los clientes.</p>	<p>Análisis de la información recolectada de la base de datos de los clientes del club de Herbalife de Santa fe de Antioquia.</p>	<p>Realizar la segmentación por rangos generacionales para identificar qué tipo de clientes asisten al club y que cantidad pertenecen a la generación de los baby boomers, así como toda la información demográfica sobre ellos.</p>
5	<p>¿Cuál es la frecuencia de visita y de compra de los baby boomers identificada en el análisis de la base de datos de los clientes?</p> <p>OE: Describir las razones que motivan a los baby boomers a</p>	<p>Análisis de información primaria: análisis del contenido de la base de datos de los clientes</p>	<p>Base de datos de los clientes.</p>	<p>Análisis de la información recolectada de la base de datos de los clientes del club de Herbalife de Santa fe de Antioquia.</p>	<p>Analizar el comportamiento de consumo de los baby boomers a través de la frecuencia de visita al club.</p>

	preferir el club de Herbalife de Santa fe de Antioquia.				
6	<p>¿Qué gustos, preferencias e insights de los baby boomers que visitan el club de Herbalife son identificados por los investigadores a través de la técnica de observación?</p> <p>OE: Describir las razones que motivan a los baby boomers a preferir el club de Herbalife de Santa fe de Antioquia.</p>	<p>Análisis de información primaria: análisis del contenido de la observación aplicada.</p>	Hoja de observación	<p>Análisis de la información recolectada en la observación realizada en el club de Herbalife de Santa fe de Antioquia con enfoque en los baby boomers.</p>	<p>Identificar las razones que motivan a los baby boomers a asistir al club, para orientar las acciones de marketing experiencial enfocadas en estas preferencias y gustos.</p>
7	<p>¿Dentro de las acciones de marketing experiencial identificadas en el benchmarking realizado por los</p>	<p>Análisis de información primaria: análisis del contenido de la entrevista aplicada.</p>	Formato de entrevista.	<p>Análisis de la información recolectada en la entrevista realizada en MANE Colombia con enfoque en el</p>	<p>Homologar buenas acciones de marketing experiencial para aplicar en el club, con el fin</p>

	<p>investigadores cuales se pueden implementar en el club de Herbalife?</p> <p>OE: Analizar mediante el benchmarking el marketing experiencial entre la empresa MANE y el club de Herbalife, para soportar la factibilidad de la implementación en el club Herbalife de Santa Fe de Antioquia.</p>			marketing de experiencias.	de fidelizar a los baby boomers.
8	<p>¿Qué oportunidades de mejoras han evidenciado los investigadores para el club de Herbalife a través del benchmarking?</p> <p>OE: Analizar mediante el benchmarking el marketing experiencial entre la empresa MANE y el club de Herbalife, para</p>	<p>Análisis de información primaria: análisis del contenido de la entrevista aplicada.</p>	Formato de entrevista.	<p>Análisis de la información recolectada en la entrevista realizada en MANE Colombia con enfoque en el marketing de experiencias.</p>	<p>Mejorar las acciones de marketing del club a través del conocimiento de la ejecución e implementación del marketing de experiencias de otras empresas.</p>

	soportar la factibilidad de la implementación en el club Herbalife de Santa Fe de Antioquia.				
9	<p>¿Qué acciones de fidelización ha planteado el club de Herbalife para prestar un servicio a los baby boomers enfocados en la generación de experiencias?</p> <p>OE: Plantear acciones de marketing experiencial que permitan al club de Herbalife de Santa fe de Antioquia fidelizar a los baby boomers.</p>	<p>Análisis de información primaria: análisis del contenido de la observación aplicada.</p>	Hoja de observación.	<p>Análisis de la información recolectada en la observación realizada en el club de Herbalife de Santa fe de Antioquia con enfoque en los baby boomers.</p>	<p>Identificar las estrategias actuales para seguir con las que agregan valor, mejorar las necesarias y plantear nuevas enfocadas en la generación de experiencias para los baby boomers.</p>
10	<p>¿Qué tipo de control y de mejora continua se implementan a la ejecución de las acciones de fidelización para los baby boomers?</p>	<p>Análisis de información primaria: análisis del contenido de la observación aplicada.</p>	Hoja de observación.	<p>Análisis de la información recolectada en la observación realizada en el club de Herbalife de Santa fe de Antioquia con enfoque en los baby boomers.</p>	<p>Dar al club la opción de trabajar más estructurado y con un enfoque de mejora continua, lo que les permitirá ser</p>

	OE: Plantear acciones de marketing experiencial que permitan al club de Herbalife de Santa fe de Antioquia fidelizar a los baby boomers				novedosos en la forma de interactuar con sus consumidores.
11	<p>¿Cómo se implementarán las nuevas acciones con enfoque en el marketing de experiencias para los baby boomers planteadas por los investigadores?</p> <p>OE: Plantear acciones de marketing experiencial que permitan al club de Herbalife de Santa fe de Antioquia fidelizar a los baby boomers</p>	Análisis de información primaria: análisis del contenido de la observación y entrevista aplicada.	Hojas de observación y entrevista	Análisis de la información recolectada en la observación realizada en el club de Herbalife de Santa fe de Antioquia con enfoque en los baby boomers y en la entrevista realizada en MANE Colombia con enfoque en el marketing de experiencias.	Brindar el paso a paso al club mediante una asesoría para la implementación de las estrategias de marketing de experiencias sugeridas por los investigadores y futuras.

13.2. FICHA TÉCNICA DE ENTREVISTA, FORMATO Y TRANSCRIPCIÓN

13.2.1 Ficha técnica de entrevista

FICHA TÉCNICA

NOMBRE DEL ENTREVISTADOR: Katherine Alexandra Ortiz Buitrago y Daniela Gutiérrez Carvajal.

NOMBRE / DATOS DEL ENTREVISTADO: Luisa Fernanda Ortiz.

FECHA: 10/05/2017

ALCANCE: Este es un ejercicio netamente académico basado en empresas reales del mercado que apliquen marketing de experiencias y que puedan guiar las estrategias que los investigadores desean plantear para el club de Herbalife, ubicado en Santa fe de Antioquia.

LUGAR: MANE Colombia

TÉCNICA DEL INSTRUMENTO: Entrevista Estructurada.

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Analizar casos de empresas exitosas mediante la aplicación del marketing experiencial, adaptables con las actividades del club Herbalife de Santa fe de Antioquia.

13.2.2. Formato

Nos presentamos, somos Katherine Ortiz Buitrago y Daniela Gutiérrez Carvajal, estudiantes de Administración comercial y de mercadeo de Esumer. Para nuestros logros académicos actualmente estamos trabajando nuestro trabajo de grado con enfoque en el marketing de experiencias para los baby boomers del club del Herbalife de Santa fe de Antioquia. Por lo anterior, es importante tener información sobre el tema de fuentes confiables y personas

expertas, con el fin de tener una entrevista personal, la cual será grabada con fines netamente académicos para realizar una serie de preguntas enfocadas al marketing experiencial o sensorial.

¿Cuál es su nombre?

¿Podría describir que entiende en su compañía por Marketing Experiencial?

A su criterio ¿Cuáles considera son los aspectos diferenciales de las estrategias utilizadas en el Marketing Experiencial, puestas en comparación con las del Marketing tradicional?

¿Hace cuánto tiempo comenzaron a implementar estrategias de Marketing experiencial?

¿Cuáles acciones específicamente realizaron dentro de la estrategia general del Marketing Experiencial?

¿Es válido decir que es más experiencial en la medida en que involucra más sentidos?

¿Ejecutan algún tipo de monitoreo para verificar el impacto del Marketing Experiencial?

A su criterio ¿considera que las campañas basadas en Marketing experiencial se han mostrado exitosas?

¿Podría hacerse Marketing Experiencial de manera continua?

¿Su compañía piensa continuar con la línea de estrategias Marketing experiencial para el desarrollo de la marca?

¿Sería objetivo vincular el Marketing Experiencial a alguna actividad especial, una historia que se tenga para contar, como un lanzamiento o un evento específico?

¿Cuáles identifican como limitaciones para la implementación de estrategias de Marketing Experiencial?

Usted ¿Qué categorías de productos o servicios no considera recomendable incursionar Marketing Experiencial? Por el contrario ¿Cuál considera sea la mejor categoría para constituir esta estrategia?

¿Qué otras compañías y/o marcas (competidoras o de otro sector) conoce que realicen Marketing Experiencial?

¿Cree usted que el Marketing Experiencial ha significado un gran aporte para la rama del Marketing?

¿A su criterio piensa que el Marketing Experiencial será generalizado en todas las organizaciones? ¿Será por el contrario una tendencia que pasará de moda?

13.2.2 Transcripción completa de la entrevista

¿Cuál es su nombre?

Soy Luisa Fernanda Ortiz Buitrago y hago parte del equipo de marketing para la división sabores de MANE Sucursal Colombia.

¿Podría describir que entiende en su compañía por Marketing Experiencial?

Son estrategias fundamentadas en la generación de experiencias memorables a través de los sentidos para que despierten en el consumidor emociones positivas que permitan establecer engagement entre la marca y su cliente.

A su criterio ¿Cuáles considera son los aspectos diferenciales de las estrategias utilizadas en el Marketing Experiencial, puestas en comparación con las del Marketing tradicional?

Enfoque no solo en la venta, sino dirigido a que toda la experiencia antes de la compra, durante y después de su consumo sea tan agradable y le genere tanto valor al consumidor que este se sienta identificado y comprometido con la marca.

¿Hace cuánto tiempo comenzaron a implementar estrategias de Marketing experiencial?

Por nuestra razón de ser y nuestro Know how desde los inicios, MANE siempre ha tenido como reto despertar los sentidos de nuestros clientes y colaboradores a través de nuestras innovaciones tanto en sabores y fragancias como en nuevas bases, texturas e ingredientes.

¿Cuáles acciones específicamente realizaron dentro de la estrategia general del Marketing Experiencial?

Desde nuestros departamentos de I& D se desarrollan sabores/tecnologías /plataformas no solo con retos de innovación y costo sino además con retos de niveles percepción sutiles o arriesgados para el gusto y los sentidos; desarrollos que en fusión con los departamentos de marketing continúan con la creación de conceptos, presentaciones y actividades experienciales adaptados a los diferentes mercados y clientes que les permitan vivir experiencias únicas llenas de valor.

¿Es válido decir que es más experiencial en la medida en que involucra más sentidos?

Desde mi punto de vista lo considero totalmente válido, de hecho, el reto es precisamente ese, hacer que el consumidor involucre todos sus sentidos a lo largo de la experiencia de compra.

¿Ejecutan algún tipo de monitoreo para verificar el impacto del Marketing Experiencial?

Desde I&D se realizan evaluaciones junto con el área de Evaluación sensorial que se soportan con prueba a paneles de jueces expertos y a consumidores para determinar la efectividad de una fragancia, sabor o tecnología. Por su parte Marketing evalúa sus acciones a través de encuestas dirigidas a los asistentes de las diferentes presentaciones de conceptos realizadas a los clientes.

A su criterio ¿considera que las campañas basadas en Marketing experiencial se han mostrado exitosas?

Considero que sí, dado que los consumidores buscan marcas y productos que les permitan vivir experiencias y conectarse con su ADN de marca. Tanto ha sido su éxito que cuando hablamos de tendencias de consumidor vemos la tendencia Experience Hunter, consumidores cazadores de experiencias sin importar la industria, por ello esperan vivir momentos memorables en los alimentos, en los productos de aseo personal o en los de diferentes servicios con bancos, universidades, transporte entre otras más industrias. Por su parte otra tendencia ligada con conexiones y momentos es Travel Through Taste, viajar a diferentes lugares a través de los sabores e ingredientes locales, autóctonos y con notas únicas.

¿Podría hacerse Marketing Experiencial de manera continua?

Totalmente, de hecho, ese es el reto de las marcas, generar experiencia y valor a sus consumidores continuamente para lograr conexiones y relaciones duraderas y efectivas.

¿Su compañía piensa continuar con la línea de estrategias Marketing experiencial para el desarrollo de la marca?

Por su puesto, de hecho, una de nuestras promesas es la innovación en cada tarea que hacemos, pasión que reflejamos en creaciones innovadoras y vanguardistas no solo de sabores y fragancias, sino en materias primas y soluciones tecnológicas.

¿Sería objetivo vincular el Marketing Experiencial a alguna actividad especial, una historia que se tenga para contar, como un lanzamiento o un evento específico?

Si es objetivo, sin embargo, no necesariamente debe estar ligado solo a actividades o eventos especiales, como lo mencioné anteriormente se trata de generar experiencias memorables en cada contacto del cliente con la marca.

¿Cuáles identifican como limitaciones para la implementación de estrategias de Marketing Experiencial?

Personal de las compañías que no crea en las experiencias como generadoras de valor.

Usted ¿Qué categorías de productos o servicios no considera recomendable incursionar Marketing Experiencial? Por el contrario ¿Cuál considera sea la mejor categoría para constituir esta estrategia?

No considero que ninguna categoría deba ser excluida o que para algunas es mejor, una buena estrategia e implementación de marketing experiencial aplica a todas las industrias.

¿Qué otras compañías y/o marcas (competidoras o de otro sector) conoce que realicen Marketing Experiencial?

Competencia directa de MANE, IFF, Givaudan, Firmenich. De otras industrias, por ejemplo, de alimentos esta Nestlé, la marca Oreo o Margarita que hace poco lanza su campaña impresa en los paquetes de papas llamada “Sonrisas”.

¿Cree usted que el Marketing Experiencial ha significado un gran aporte para la rama del Marketing?

Totalmente, una perspectiva enfocada en la generación de valor a través de las experiencias. Ahora un requisito para interactuar con los clientes.

¿A su criterio piensa que el Marketing Experiencial será generalizado en todas las organizaciones? ¿Será por el contrario una tendencia que pasará de moda?

Pienso que las compañías ya han empezado a implementar planes de experiencias, sin embargo no podríamos hablar de generalización dado que esto toma su tiempo.

13.3. TABLA DE OBSERVACIÓN

Hoja de observación # 01	Fecha: 03-05-2017	Hora: 9:00 am	Tiempo de observación: 40 minutos
Organización donde se realiza la observación:	Club de Herbalife de Santa fe de Antioquia		
Nombre del observador:	Daniela Gutiérrez y Katherine Ortiz		
Aspectos a observar:	Locación, temperatura, acciones de marketing, gustos, preferencias e insights de los baby boomers, comunicación emocional, fidelización por parte del club.		
Observaciones:	<p>En esta hora las personas que ingresan toman el desayuno, llegan justo después de terminar su caminata o de practicar ejercicio. Han ingresado cuatro personas al club que pertenecen al rango generacional de los baby boomers, inician saludando y comentan lo que desean consumir, entre ellos dialogan las posibles elecciones de productos y el motivo de consumo y beneficios por los que lo hacen, además de mencionar sus avances personales. Después debaten sobre el tema que se proyecta en la pantalla (este día era hábitos de vida saludable) La locación es amena, con temperatura adecuada, cuenta con mesas y sillas para que las personas disfruten su consumo e interactúen, no hay casi información (folleto, volantes) donde los consumidores puedan conocer más sobre los productos o temas de interés. Antes de terminar la visita piden asesoría personalizada sobre su avance nutricional, siempre están buscando motivación para continuar con los hábitos saludables.</p>		
Comentarios:	Cuando el beneficio y la historia de consumo son narrados por los mismos integrantes del club, aumenta el pedido del cliente receptor de la información.		

Hoja de observación # 02	Fecha: 04-05-2017	Hora: 8:00 am	Tiempo de observación: 40 minutos
Organización donde se realiza la observación:	Club de Herbalife de Santa fe de Antioquia		
Nombre del observador:	Daniela Gutiérrez y Katherine Ortiz		
Aspectos a observar:	Locación, temperatura, acciones de marketing, gustos, preferencias e insights de los baby boomers, comunicación emocional, fidelización por parte del club.		
Observaciones:	Se encuentra dos consumidores en el club Herbalife pertenecientes al segmento generacional de los baby boomers los cuales toman su desayuno justo después de realizar sus actividades deportivas (caminar). Se identifica un lugar limpio de agradable aroma, se proyecta en la pantalla del tv documentales del funcionamiento del organismo humano, lo cual atrae el interés de los consumidores e inicia debates de interés.		
Comentarios:	Para lograr una activación de los sentidos el club podría esparcir aromas tropicales y refrescantes que realicen sinergia con la temperatura, así conseguir un periodo más prolongado de permanencia de los consumidores.		

Hoja de observación # 03	Fecha: 05-05-2017	Hora: 9:00 am	Tiempo de observación: 40 minutos
Organización donde se realiza la observación:	Club de Herbalife de Santa fe de Antioquia		
Nombre del observador:	Daniela Gutiérrez y Katherine Ortiz		
Aspectos a observar:	Locación, temperatura, acciones de marketing, gustos, preferencias e insights de los baby boomers, comunicación emocional, fidelización por parte del club.		
Observaciones:	En el club a cada consumidor se le realiza seguimiento del proceso y el nivel de alcance de sus propios objetivos. Cada vez que se socializa los resultados el asesor siempre debe motivar y alentar para continuar con los hábitos alimenticios y practicas saludables, además de publicar sus resultados para recibir el reconocimiento de todo el club. Adicional los consumidores despiertan interés por lo que se proyecta en la pantalla este día fue un documental alusivo al funcionamiento del organismo, además de la publicidad que brinda la marca Herbalife orientada en validadores de marca que son deportistas y en su respaldo científico que da la seguridad de estar consumiendo un producto aprobado y respaldado por los mejores gurús de la ciencia y el deporte.		
Comentarios:	La acción del club de realizar un festejo y apoyo a sus consumidores los motiva cada vez más a permanecer en el proceso y dar testimonio de los beneficios obtenidos.		

Hoja de observación # 04	Fecha: 06-05-2017	Hora: 9:00 am	Tiempo de observación: 40 minutos
Organización donde se realiza la observación:	Club de Herbalife de Santa fe de Antioquia		
Nombre del observador:	Daniela Gutiérrez y Katherine Ortiz		
Aspectos a observar:	Locación, temperatura, acciones de marketing, gustos, preferencias e insights de los baby boomers, comunicación emocional, fidelización por parte del club.		
Observaciones:	<p>Uno de los clientes que ha visitado el club todos los días en los que se ha realizado el trabajo de observación ingresa con un amigo referido, el cual está interesado en iniciar como miembro del club, para validar su decisión se detiene a observar el lugar y la publicidad de la marca que allí se encuentra, adicional los demás clientes que se encuentran en el club interactúan con él, cuentan sus experiencias con la marca, los resultados que han obtenido y los beneficios de tener hábitos de vida saludables. Finalmente interviene la asesora y explica el plan de orientación personalizado, donde se controla y se hace un seguimiento de los resultados.</p> <p>Para continuar brindándole experiencia con la marca al nuevo referido se le ofrece el té de Herbalife, con el fin de que pruebe el producto, se explica todos los beneficios y se invita a ver el tema del día “bienestar a través de la alineación”</p>		
Comentarios:	Se le nota un gran interés al nuevo miembro, se emociona con las historias reales que escucha por los consumidores que allí se encuentran.		

Hoja de observación # 05	Fecha: 06-05-2017	Hora: 12:30 am	Tiempo de observación: 40 minutos
Organización donde se realiza la observación:	Club de Herbalife de Santa fe de Antioquia		
Nombre del observador:	Daniela Gutiérrez y Katherine Ortiz		
Aspectos a observar:	Locación, temperatura, acciones de marketing, gustos, preferencias e insights de los baby boomers, comunicación emocional, fidelización por parte del club.		
Observaciones:	Hay cuatro consumidores en el club Herbalife, a uno de ellos le realizaron valoración de proceso y sus resultados fueron positivos, es evidente como el logro de un consumidor motiva a los demás que están en el establecimiento. Entre los consumidores dialogan las posibles elecciones de productos y el motivo de consumo y beneficios por los que lo hacen, además de mencionar sus avances personales, comentan los gustos y preferencias de los productos, además del deseo de asistir al club para también ver los testimonios reales.		
Comentarios:	El registro y seguimiento asesorado de procesos establece una relación más cercana con cada uno de los consumidores.		

Hoja de observación # 06	Fecha: 07-05-2017	Hora: 8:00 am	Tiempo de observación: 40 minutos
Organización donde se realiza la observación:	Club de Herbalife de Santa fe de Antioquia		
Nombre del observador:	Daniela Gutiérrez y Katherine Ortiz		
Aspectos a observar:	Locación, temperatura, acciones de marketing, gustos, preferencias e insights de los baby boomers, comunicación emocional, fidelización por parte del club.		
Observaciones:	Durante el fin de semana, el día dominical el consumo y tránsito de clientes en el club ha aumentado significativamente, en esta hora las personas que ingresan toman el desayuno, llegan justo después de terminar su caminata o de practicar ejercicio. Han ingresado cuatro personas al club que pertenecen al rango generacional de los baby boomers, inician saludando y comentan lo que desean consumir, los usuarios permanecen un tiempo más prolongado, disfrutan interactuar y discutir las nuevas prácticas de hábitos saludables y los cambios que han tenido.		
Comentarios:	Sus principales preferencias radican en el aprovechamiento del tiempo, el cual lo invierten en el cuidado e imagen corporal, disfrutan de consumir productos de alta calidad, nutricionales y funcionales.		

Hoja de observación # 07	Fecha: 08-05-2017	Hora: 11:00 am	Tiempo de observación: 40 minutos
Organización donde se realiza la observación:	Club de Herbalife de Santa fe de Antioquia		
Nombre del observador:	Daniela Gutiérrez y Katherine Ortiz		
Aspectos a observar:	Locación, temperatura, acciones de marketing, gustos, preferencias e insights de los baby boomers, comunicación emocional, fidelización por parte del club.		
Observaciones:	<p>Hoy se completa una semana de observación continua donde se puede identificar que el mayor tráfico es en las horas de la mañana (8-10 am), donde los consumidores disfrutan interactuar entre ellos las experiencias con la marca. En esta franja horaria las personas que ingresan toman el desayuno, llegan justo después de terminar su caminata o de practicar ejercicio. Han ingresado cuatro personas al club que pertenecen al rango generacional de los baby boomers, inician saludando y comentan lo que desean consumir, entre ellos dialogan las posibles elecciones de productos y el motivo de consumo y beneficios por los que lo hacen, además de mencionar sus avances personales. Antes de terminar la visita solicitan asesoría personalizada sobre su avance nutricional, siempre están buscando motivación para continuar con los hábitos saludables.</p>		
Comentarios:	Los consumidores validan la calidad del producto con las historias reales de los participantes del club Herbalife.		

Hoja de observación # 08	Fecha: 09-05-2017	Hora: 9:30 am	Tiempo de observación: 40 minutos
Organización donde se realiza la observación:	Club de Herbalife de Santa fe de Antioquia		
Nombre del observador:	Daniela Gutiérrez y Katherine Ortiz		
Aspectos a observar:	Locación, temperatura, acciones de marketing, gustos, preferencias e insights de los baby boomers, comunicación emocional, fidelización por parte del club.		
Observaciones:	En el club hay un consumidor a quien le realizan seguimiento del proceso, y posición en la cual se encuentra al alcance de sus propios objetivos. Cada vez que se socializa los resultados el asesor siempre motiva y alienta para continuar con los hábitos alimenticios y practicas saludables, además de publicar sus resultados para recibir el reconocimiento de todo el club. Adicional los consumidores despiertan interés por lo que se proyecta en la pantalla este día fue un documental alusivo al funcionamiento del organismo, además de la publicidad que brinda la marca.		
Comentarios:	Las felicitaciones y voces de aliento motivan a los consumidores y los compromete aún más con el proceso.		

14. ANÁLISIS DE RESULTADOS

¿Qué acciones de marketing experiencial realiza el club de Herbalife para diferenciarse en el mercado?

Con el propósito de dar solución a la pregunta de sistematización mencionada, se utiliza la fuente primaria y la técnica de la observación aplicada en el club de Herbalife con enfoque en los baby boomers; luego, a través del método análisis de los datos se obtiene la información relacionada a continuación.

Actualmente el club Herbalife realiza procesos de motivación personal para los consumidores con frases inspiradoras orientadas al alcance de metas personalmente planteadas (ver hoja de observación #1 y #3), con el fin de incentivarlos a tener o continuar con sus hábitos saludables.

La motivación a los consumidores no solo se fundamenta en el consumo de los productos, sino que también se apoya de las los proyecciones en pantalla que se realiza dentro del club sobre temas como hábitos saludables (ver hoja de observación # 1) y el funcionamiento del organismo (ver hoja de observación # 1), además de la publicidad brindada por la marca Herbalife orientada en validadores de marca que son deportistas y en su respaldo científico que da la seguridad de estar consumiendo un producto aprobado y respaldado por los mejores gurús de la ciencia y el deporte.

¿Qué proceso de comunicación basada en las emociones realiza el club de Herbalife para dar a conocer los productos y sus beneficios?

Con el propósito de dar solución a la pregunta de sistematización mencionada, se utiliza la fuente primaria y la técnica de la observación aplicada en el club de Herbalife con enfoque en los

baby boomers; luego, a través del método análisis de los datos se obtiene la información relacionada a continuación.

El proceso de comunicación basado en las emociones propias de los consumidores, son ellos quienes a través del voz a voz narran los beneficios y experiencia con los productos. Dentro del club se utilizan publicidad otorgada por la marca para comunicar los beneficios de los productos y motivar a los consumidores a tener hábitos saludables mediante validadores de marca que son deportistas (ver hoja de observación # 3).

Se evidencia claramente que mediante la experiencia de los actuales consumidores se logra crear experiencias con nuevos referidos que tienen el deseo de cambiar sus hábitos de vida (ver hoja de observación # 4), estos referidos normalmente pertenecen al mismo grupo de amigos o familiares que se inspiran de los resultados obtenidos por los consumidores actuales y validan su decisión con la publicidad que se encuentra en el lugar.

¿Cuál es el estilo de vida identificados en la segmentación psicográfica realizada a través de la base de datos de los clientes?

Con el propósito de dar solución a la pregunta de sistematización mencionada, se utiliza la fuente primaria y se analiza la base de datos de los clientes actuales del club de Herbalife (ver anexo 1), con especial énfasis en los baby boomers; luego, a través del método análisis de los datos se obtiene la información relacionada a continuación.

Del total de clientes del club de Herbalife de Santa fe de Antioquia (26 clientes), el 27% son de la generación de los baby boomers, los cuales tienen en común un estilo de vida saludable, les gusta practicar actividades al aire libre, caminar e interactuar con las personas. Se preocupan por su salud y bienestar, les interesa participar en actividades que les permitan controlar su peso,

incrementar sus niveles de energía, alimentarse correctamente y conservar los hábitos de vida saludable. La superación personal es su mayor motivación. Del 57% de los hombres el 50% les gusta caminar, el 25% le gusta caminar y escuchar música y el otro 25% practicar yoga. Del 43% de las mujeres, el 67% les gusta caminar y el 33% caminar y cocinar.

¿Cuáles son los rangos generacionales, el sexo, la clase social y la ocupación identificados en la segmentación demográfica realizada a través de la base de datos de los clientes?

Con el propósito de dar solución a la pregunta de sistematización mencionada, se utiliza la fuente primaria y se analiza la base de datos de los clientes actuales del club de Herbalife (ver anexo 1), con especial énfasis en los baby boomers; luego, a través del método análisis de los datos se obtiene la información relacionada a continuación.

De los 26 clientes que tiene el club de Herbalife de Santa fe de Antioquia el 38% de los clientes pertenecen a la generación X, el 35% a la generación millenials y el 27% a la generación de los baby boomers. Del 27% de los baby boomers el 57% son hombres y el 43% mujeres, el 57% pertenecen a un NSE 4%, el 29% al NSE 3 y el 14% al NSE 2. Del 43% de las mujeres el 67% son amas de casas y el 33% son periodistas. Del 57% de los hombres el 50% son comerciantes, el 25% conductores y el 25% pensionados.

¿Qué gustos, preferencias e insights de los baby boomers que visitan el club de Herbalife son identificados por los investigadores a través de la técnica de observación?

Se identifica que los baby boomers tienen preferencias únicas para vivir la experiencia con la marca. Una de las preferencias identificadas en el proceso de observación es visitar al club de Herbalife en la mañana después de caminar y practicar yoga, les interesa disfrutar su estadía en

el club visualizando los videos que se proyectan alusivos al bienestar y la salud, además siente que el club es un buen lugar para interactuar con las personas, compartir sus experiencias personales y la experiencia con la marca (ver hoja de observación #1, #2, #5, #6).

Las preferencias de los baby boomers radican en el aprovechamiento del tiempo, el cual lo invierten en el cuidado e imagen corporal, disfrutan consumir productos de alta calidad, nutricionales y funcionales, adicional se interesan por la información importante competente a los buenos hábitos y practicas saludables, instruidas por documentales y publicidad emitida por el club Herbalife.

¿Dentro de las acciones de marketing experiencial identificadas en el benchmarking realizado por los investigadores cuales se pueden implementar en el club de Herbalife?

Con el propósito de dar solución a la pregunta de sistematización mencionada, se utiliza la fuente primaria y la técnica de la entrevista realizada en MANE Colombia con enfoque en el marketing de experiencias (ver entrevista transcrita); luego, a través del método análisis de los datos se obtiene la información relacionada a continuación.

Las acciones que se podrían implementar dentro del club es involucrar los sentidos en la interacción con los consumidores, crear presentaciones para los consumidores donde se brinde asesoría sobre temas de salud, bienestar y alimentación mediante los productos de Herbalife, propiciar espacios donde los consumidores puedan interactuar con los productos y realizar actividades de su interés.

¿Qué oportunidades de mejoras han evidenciado los investigadores para el club de Herbalife a través del benchmarking?

Con el propósito de dar solución a la pregunta de sistematización mencionada, se utiliza la fuente primaria y la técnica de la entrevista realizada en MANE Colombia con enfoque en el marketing de experiencias (ver entrevista transcrita); luego, a través del método análisis de los datos se obtiene la información relacionada a continuación.

Las oportunidades de mejora que se han evidenciado están enfocadas en la forma de comunicar los productos y en la interacción que tienen los consumidores con la marca, se observa que el club debe aprovechar más su enfoque de negocio y propiciar espacios para que además de consumir e interactuar con las personas puedan practicar actividades que estén afines con las preferencias de los baby boomers y educarlos en temas relacionados con el bienestar, la salud, motivación y alimentación.

¿Qué acciones de fidelización ha planteado el club de Herbalife para prestar un servicio a los baby boomers enfocados en la generación de experiencias?

El club fideliza los baby boomers ofreciendo una vinculación basada en los objetivos individuales y en un plan de alimentación que permita cumplir con las metas personales. Adicional se realiza reconocimiento a las personas que avanzan en su proceso, con el fin de motivarlos. Las acciones de fidelización están orientadas a crear una relación de confianza y alianza, brindando a los consumidores el plan de alimentación necesario para su bienestar y salud, no solo se enfoca en la venta, su mayor enfoque es brindar una excelente experiencia con la marca para que los consumidores sean los mismos validadores de marca (ver hoja de observación #3, #8). La revisión del proceso, es una herramienta efectiva la cual rectifica en

funcionamiento del producto y enamora de su consumo al cliente. Los consumidores se sienten motivados mediante la voz de aliento y acompañamiento del asesor y de los miembros del club para alcanzar cada uno de sus logros.

¿Qué tipo de control y de mejora continua se implementan a la ejecución de las acciones de fidelización para los baby boomers?

El club realiza un control a las acciones de fidelización a través de la validación del cumplimiento de la asesoría con cada cliente, (ver hoja de observación # 5), el hecho de realizar un control personalizado de los procesos de cada consumidor motiva y valida frente a los demás el logro de objetivos establecidos, considerando el resultado que quiere alcanzar el cliente.

La mejora continua recientemente aplicada en la fidelización ha sido difundir mediante el televisor programas o asesorías relacionadas con el bienestar, la salud y el ejercicio. Se evidencia que en el club falta una consciencia sobre la ejecución de las estrategias de fidelización y su mejora, con el fin de renovar su forma de interactuar y fidelizar a los consumidores.

¿Cómo se implementarán las nuevas acciones con enfoque en el marketing de experiencias para los baby boomers planteadas por los investigadores?

Con el propósito de dar solución a la pregunta de sistematización mencionada, se utiliza la fuente primaria, la técnica de la observación con especial énfasis en los baby boomers (ver punto 13.3) y la entrevista realizada en MANE Colombia con enfoque en el marketing de experiencias (ver entrevista transcrita); luego, a través del método análisis de los datos se obtiene plantean las siguientes acciones y la forma de implementación.

Las acciones de marketing experiencial que el club debe implementar con enfoque en los baby boomers son:

- Programar actividades para practicar ejercicios dentro del club.
- Programar caminatas para realizar con los baby boomers.
- Involucrar los sentidos mediante un ambientador que sea con aroma fresco.
- Contar con un espacio de lectura donde los baby boomers puedan leer sobre temas relacionados con el bienestar, la alimentación y el estilo de vida saludable.
- Realizar grabaciones autorizadas de los consumidores donde cuenten su experiencia con la marca, el club y sus resultados.
- Realizar un programa de retos donde se evalué el avance de cada persona con el fin de incentivar la perseverancia de los baby boomers.
- Realizar actividades para incentivar el consumo de los productos de Herbalife en la tarde, mediante un SPA DE CUIDADO Y BIENESTAR, donde se usen los productos de cuidado personal de la marca.

Las acciones anteriormente mencionadas se implementaran dentro del club de la siguiente forma:

- Socialización de estrategias con los responsables.
- Divulgación de las estrategias y acciones.
- Implementación.
- Evaluación y control.

Este es el proceso que deberá tener en cuenta los responsables del club, con el fin de ir dándole un enfoque más estructurado al negocio.

15. CONCLUSIONES

La presente investigación tuvo como objetivo general fidelizar a los baby boomers del club de Herbalife de Santa fe de Antioquia mediante la generación de experiencias. Para lograr dicho objetivo se aplicó un tipo de investigación exploratoria y descriptiva, con un método observatorio, fuentes de información secundaria y primaria y las técnicas de recolección de observación aplicada en el club de Herbalife con enfoque en los baby boomers, y la entrevista realizada en MANE Colombia orientada al marketing de experiencias.

¿Qué acciones de marketing experiencial realiza el club de Herbalife para diferenciarse en el mercado?

Las acciones de marketing experiencial que realiza el club de Herbalife para diferenciarse del mercado se fundamentan en la motivación personal (ver hoja de observación # 1 y # 3), donde se identifica que a través de frases inspiradoras se incentivan a los consumidores para alcanzar sus metas personales y continuar con los hábitos de vida saludable. El club se apoya de proyecciones en pantalla sobre temas relacionados con el estilo de vida saludable y de la publicidad suministrada por la marca orientada en validadores que son deportistas y en el respaldo científico de los productos (ver hoja de observación #1 y # 4).

¿Qué proceso de comunicación basada en las emociones realiza el club de Herbalife para dar a conocer los productos y sus beneficios?

El club da a conocer sus productos y beneficios mediante las emociones propias de los consumidores, dado que son ellos lo que narran sus vivencias con la marca y dan a conocer el

club, además de la publicidad apoyada en validadores de la marca que son deportistas e invitan a las personas a cambiar sus hábitos de vida y consumir los productos de Herbalife (ver hoja de observación # 3).

La experiencia de los actuales consumidores es la forma de conseguir nuevos referidos que tienen el deseo de cambiar sus hábitos de vida y toman como referente de inspiración los resultados actuales de las personas que son miembros del club (ver hoja de observación # 4).

¿Cuál es el estilo de vida identificados en la segmentación psicográfica realizada a través de la base de datos de los clientes?

El estilo de vida saludable es el identificado en los baby boomers, por lo que realizar actividades al aire libre, caminar e interactuar con las personas les interesa. Su principal preocupación es su salud y bienestar, por esto les interesa participar en actividades que les ayuden a controlar su peso, incrementar sus niveles de energía, alimentarse correctamente, conservar los hábitos de vida saludable. Su mayor motivación es la superación personal.

Del 57% de los hombres el 50% les gusta caminar, el 25% le gusta caminar y escuchar música y el otro 25% practicar yoga. Del 43% de las mujeres, el 67% les gusta caminar y el 33% caminar y cocinar (ver anexo 1).

¿Cuáles son los rangos generacionales, el sexo, la clase social y la ocupación identificados en la segmentación demográfica realizada a través de la base de datos de los clientes?

El club tiene 26 clientes actualmente activos, de los cuales el 27% pertenecen a la generación de los baby boomers, el 57% de estos son hombres y el 43% mujeres, el 57% pertenecen a un NSE 4, el 29% al NSE 3 y el 14% al NSE 2. Del 43% de las mujeres el 67% son amas de casas

y el 33% son periodistas. Del 57% de los hombres el 50% son comerciantes, el 25% conductores y el 25% pensionados (ver anexo 1).

¿Qué gustos, preferencias e insights de los baby boomers que visitan el club de Herbalife son identificados por los investigadores a través de la técnica de observación?

Una de las preferencias de los baby boomers identificadas en el proceso de observación es visitar al club de Herbalife en la mañana después de caminar y practicar yoga, además del interés por conocer sobre el bienestar y la salud, a través de ayudas visuales. Interactuar con los demás asistente al club es la forma como dan a conocer sus avances y experiencias con la marca (ver hoja de observación #1, #2, #5, #6).

Cuidar su imagen y cuerpo, es uno de sus principales motivadores, además resaltar la alta calidad, y el aporte nutricional y funcional de los productos.

¿Dentro de las acciones de marketing experiencial identificadas en el benchmarking realizado por los investigadores cuales se pueden implementar en el club de Herbalife?

Después de realizar la entrevista en MANE sobre el marketing de experiencias (ver entrevista transcrita) se define que las acciones que se podrían implementar dentro del club son:

- Involucrar los sentidos en la interacción con los consumidores
- Crear presentaciones para los consumidores donde se brinde asesoría sobre temas de salud, bienestar y alimentación mediante los productos de Herbalife.
- Propiciar espacios donde los consumidores puedan interactuar con los productos y realizar actividades de su interés.

¿Qué oportunidades de mejoras han evidenciado los investigadores para el club de Herbalife a través del benchmarking?

La forma de comunicar los productos y la interacción que tienen los consumidores con la marca es la oportunidad de mejora que se ha evidenciado, el club debe aprovechar más su enfoque de negocio para crear relaciones con sus consumidores enfocados en las experiencias, podría propiciar espacios para que además de consumir e interactuar con las personas puedan practicar actividades al aire libre que estén afines con las preferencias de los baby boomers y educarlos en temas relacionados con el bienestar, la salud, motivación y alimentación.

¿Qué acciones de fidelización ha planteado el club de Herbalife para prestar un servicio a los baby boomers enfocados en la generación de experiencias?

Las acciones de fidelización que ha planteado el club con los baby boomers están orientadas a crear una relación de confianza y alianza, y son las siguientes (ver hoja de observación #3, #8):

- Vinculación basada en los objetivos individuales y en un plan de alimentación que permita cumplir con las metas personales.
- Realización de reconocimiento a las personas que avanzan en su proceso, con el fin de motivarlos.
- Ofrecer a los consumidores el plan de alimentación necesario para su bienestar y salud.
- Revisión del proceso de cada consumidor para rectificar en funcionamiento del producto-
- Motivación mediante la asesoría y el acompañamiento de los miembros del club para alcanzar cada uno de sus logros.

¿Qué tipo de control y de mejora continua se implementan a la ejecución de las acciones de fidelización para los baby boomers?

Se evidencia que al club le falta tener una cultura de control y mejora. La forma de realizar el control a las acciones de fidelización a través de la validación del cumplimiento de la asesoría con cada cliente, (ver hoja de observación # 5).

El proceso de mejora continua fue recientemente aplicado a través de la difusión con ayudas audiovisuales de programas o asesorías relacionadas con el bienestar, la salud y el ejercicio.

¿Cómo se implementarán las nuevas acciones con enfoque en el marketing de experiencias para los baby boomers planteadas por los investigadores?

Basado en la observación con especial énfasis en los baby boomers (ver punto 13.3) y la entrevista realizada en MANE Colombia con enfoque en el marketing de experiencias (ver entrevista transcrita), se considera que las acciones de marketing experiencial que el club debe implementar con enfoque en los baby boomers son:

- Programar actividades para practicar ejercicios dentro del club.
- Programar caminatas para realizar con los baby boomers.
- Involucrar los sentidos mediante un ambientador que sea con aroma fresco.
- Contar con un espacio de lectura donde los baby boomers puedan leer sobre temas relacionados con el bienestar, la alimentación y el estilo de vida saludable.
- Realizar grabaciones autorizadas de los consumidores donde cuenten su experiencia con la marca, el club y sus resultados.
- Realizar un programa de retos donde se evalué el avance de cada persona con el fin de incentivar la perseverancia de los baby boomers.

-Realizar actividades para incentivar el consumo de los productos de Herbalife en la tarde, mediante un SPA DE CUIDADO Y BIENESTAR, donde se usen los productos de cuidado personal de la marca.

Las acciones anteriormente mencionadas tendrán un proceso de implementación, que busca tener un enfoque más estructurado:

- Socialización de estrategias con los responsables.
- Divulgación de las estrategias y acciones.
- Implementación.
- Evaluación y control.

16. DESCRIPCIÓN DE LIMITACIONES

La presente investigación se realizó mediante un trabajo de observación en el club de Herbalife de santa fe de Antioquia, las limitaciones dadas en la aplicación de la técnica de observación con enfoque en los baby boomers fue contar con la disponibilidad del tiempo de los investigadores para viajar hasta el lugar y recolectar la información. Otra de las técnicas aplicadas fue la entrevista realizada en MANE Colombia con enfoque en el marketing de experiencias, la gran dificultad fue lograr concretar la cita con el entrevistado.

En la recolección de información secundaria, basada en libros y revistas especializadas la limitación se centró en la consecución del marketing de experiencias con enfoque en los baby boomers, dado a que existe diversidad material bibliográfico sobre el marketing sensorial, de experiencias o de emociones, sin embargo, al orientarlo a la generación de los baby boomers se vuelve muy específica la investigación y no existe mucho material de fuentes confiables sobre este rango generacional.

17. RECOMENDACIÓN PARA INVESTIGACIONES FUTURAS

Se recomienda para investigaciones futuras utilizar la técnica de encuestas para tener datos cuantitativos, además de apoyar su estudio en información secundaria que sirva de orientación o conocimiento sobre el tema a estudiar.

Es importante llevar un seguimiento de las actividades propuestas en el cronograma con el fin de poder dar cumplimiento satisfactoriamente a la investigación, así como contar con el diagrama de seguimiento de los resultados, para no perder el enfoque investigativo.

18. POSIBLES APLICACIONES PRÁCTICAS

El trabajo investigativo que se realizó es posible aplicarlo dentro del mismo club de Herbalife de santa fe de Antioquia a otros rangos generacionales, como los X que representan el 38% de los clientes del club o los millenials que son el 35%, considerando que toda la información recolectada mediante la fuente secundaria y la entrevista realizada en MANE Colombia orientada en el marketing de experiencias es valiosa para investigaciones futuras. Es importante tener claridad que es necesario aplicar de nuevo la técnica de observación con énfasis en el rango generacional de interés, para plantear estrategias de marketing experiencial orientadas a sus preferencias, gustos y estilo de vida.

19. ANEXOS

ANEXO 1. BASE DE DATOS DE LOS CLIENTES

NOMBRE	SEXO	FECHA DE N.	GENERACIÓN	LUGAR DE RESIDENCIA	DIRECCIÓN	CLASE SOCIAL	OCCUPACIÓN	HOBBIES	OBJETIVO CON LA MARCA	TELÉFONO	ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	Horario
Gloria Carvajal	F	09/05/1964	Baby boomers	Santa fe Antioquia	calle 9 # 10-65	3	administradora	Caminar	controlar el peso, elevar niveles de energía, superación personal	(320) 657-3746	casado	Lunes a domingo	Mañana y tarde
Doris Lezcano	F	07/01/1955	Baby boomers	Santa fe Antioquia	Calle 11 #56-12	4	ama de casa	cocinar-Caminar	controlar el peso, elevar niveles de energía, superación personal	(312) 813-2560	casado	Lunes a domingo	Mañana
Oscar Quiroz	M	14/01/1951	Baby boomers	Santa fe Antioquia	cr 10 # 14-73	2	conductor	Caminar	habitos de vida saludable, dispocion activa	(312) 863-2013	casado	Lunes a viernes	Mañana
Jorge Arenas	M	16/10/1947	Baby boomers	Santa fe Antioquia	calle 10# 55-75	3	pensionado	Caminar	habitos de vida saludable, dispocion activa	(310) 448-5513	divorciado	Lunes a domingo	Mañana y tarde
Angel Vargas	M	20/12/1948	Baby boomers	Santa fe Antioquia	calle 9# 10-35	4	comerciante	caminar-escuchar	habitos de vida saludable, dispocion activa	(310) 389-2504	divorciado	Lunes a domingo	Mañana
Estela Lezcano	F	07/01/1962	Baby boomers	Santa fe Antioquia	Calle 11 #56-16	4	ama de casa	caminar	controlar el peso	(311) 794-2070	casada	Lunes a domingo	Mañana
Benito Carvajal	M	02/02/1957	Baby boomers	Santa fe Antioquia	calle 9 #10-65	4	comerciante	practicar yoga	controlar el peso, elevar niveles de energía, superación personal	(320) 693-1900	soltero	Lunes a domingo	Mañana y tarde

ANEXO 2. FOTOS DE LA OBSERVACIÓN



BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo, D. (2016). Los subgrupos de los baby boomers y sus hábitos. Recuperado <http://www.revistapym.com.co/baby-boomer-leading-edge-jonesers-cifras-colombia>
- Alcaide, J. (2010). Marketing de acción. Madrid: LID.
- Alcaide, J. (2010). Fidelización de clientes. Madrid: Esic editorial.
- Alfaro, E. (2010). ABC del customer experience. España: Wolter Kluwer S.A.
- Alfaro, E. (2012). Customer experience. La experiencia del cliente un marco para el marketing del futuro. Madrid: #CEMbook.
- Bonta, P; Farber, M. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá: Grupo editorial norma.
- Britton, D. L. (2006). Cómo añadir valor a sus productos y servicios. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Álvarez, J. (2007). Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación- Primera edición. España: Ideas propias.
- Castelló, J. (2012). Customer experience. La innovación en la creación y gestión de experiencias. Madrid: #CEMbook.
- Day, S. (1999). Comprender, Captar Y Fidelizar a Los Mejores Clientes. Barcelona: Gestión 2000 Editorial.

Drucker, P. (1954). *The practice of management*. New York: Harper and Row.

Fernández, A. (2014). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*. Entelequia.

Recuperado de

https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_El_marketing_experiencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000/El-marketing-experiencial-antecedentes-y-estado-actual-de-la-investigacion.pdf

Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. México D.F: Divine Egg.

Holland, J. (1998). *Emergence: from chaos to order*. Massachusetts: Addison-Wesley

Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Perú: Editorial planeta Perú S.A.

Kloter, P; Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson education.

Kloter, P; Keller, K. (2012). *Dirección de marketing- decimocuarta edición*. México: Pearson education.

Lambin, J; Galluci, C; Sicurello, C (2008). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: Mc Graw Hill.

Lenderman, M; Sánchez. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: Esic

Marketing directo. (2014). *Qué es el marketing experiencial*. Recuperado de

<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial>

Nielsen. (2015). The Nielsen Global Generational Lifestyles. Recuperado de <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

Nielsen. (2016). 6 de cada 10 latinoamericanos están dispuestos a pagar más por alimentos/bebidas que no contengan ingredientes indeseables. Nielsen. Recuperado de <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2016/6-de-cada-10-latinos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-alimentos-y-bebidas-sin-ingredientes-indeseables.html>

Osorio, M. (2011), El marketing sensorial de Lindstrom: la nueva forma de hacer publicidad. Recuperado de

<http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/el-marketing-sensorial-de-lindstrom-la-nueva-forma-de-hacer-publicidad>

Pacheco, C; Carmona, C; y Zapata, J. (2013). Marketing sensorial como herramienta para captar y satisfacer al cliente. Trabajo final de grado para optar por el título de administradores de negocios internacionales. Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá, Colombia.

Pérez, E. (2016). Todo sobre los baby boomers, ¿por qué son importantes para el mercadeo? P&M. Recuperado de

<http://www.revistapym.com.co/destacados/todo-sobre-los-baby-boomers.html>

Perezbolde, G. (2014). Conoce las diferencias entre Millennials, GenX y Baby Boomers. Merca

2.0. Recuperado de

<http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/>

Pine, J; y Gilmore, James. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, July-August, pp. 97. -105.

Pontaza, G (2015). Marketing experiencial la nueva e innovadora forma de hacer marketing.

Recuperado de:

<http://www.grin.com/es/e-book/310811/marketing-experiencial-la-nueva-e-innovadora-forma-de-hacer-marketing>

Puro Marketing. (2014). Marketing experiencial-Mejor vivirlo que te lo cuenten. Recuperado de

<http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>

Roberts, K. (2005). El futuro más allá de las marcas, Lovemarks. Barcelona: Urano.

Robinette, S; Brand, C; Lenz, V. (2001). Marketing Emocional: El Método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida. Recuperado de

<http://books.google.com.Co/books?Id=avc6j8qIqHgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Santos, F. (2014). Marketing sensorial y el imperio de los sentidos. Recuperado de:

<http://www.puromarketing.com/44/18230/sensorial-impero-sentidos.html>

Schmitt, B. H. (2006). *Experiential Marketing*. Barcelona: DEUSTO S.A. Ediciones.

Smith, S; Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience*. Londres: Prentice Hall.

Velilla, J. (2012). *Customer experience. La experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca y la comunicación*. Madrid: #CEMbook.

Villa, D (2016). Los santafereños se reconocen en la pantalla. *Diario el tiempo*. Recuperado

[http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/festival-de-cine-santa-fe-de-antioquia-](http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/festival-de-cine-santa-fe-de-antioquia-2016/16769989)

2016/16769989

Zaltman, G. (1997). “Lightning up the shadows”, presentado en la Conferencia “Procter & Gamble’s Future Forces Conference, Septiembre 1997.