

Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura*

Luisa Fernanda Sabogal Russi

Joven Investigadora, Politécnico Gran Colombiano, Bogotá - Colombia.


lfvalenzuelas@unal.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0001-8155-1899>

Sandra Patricia Rojas-Berrio

Profesora Asistente, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá - Colombia.

sprojasb@unal.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-1148-3779>

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue analizar la actividad científica que ha girado en torno al marketing experiencial, a partir de una Revisión Sistemática de Literatura cuya ventana de observación fue el periodo comprendido entre el 2000 y el 2019. La ecuación de búsqueda arrojó 236 documentos en Scopus y 309 en Web of Science, que una vez depurados resultaron un total de 522 documentos. Para visualizar la información, se utilizó la herramienta VoSViewer lo que permitió representar las relaciones existentes, así mismo, se hizo uso del software Tree of Science (ToS) para determinar la jerarquización genealógica de la literatura científica. Los resultados muestran cuáles son los antecedentes, los temas de interés para los académicos, los países con mayor trayectoria de investigación en el área y las redes de trabajo colaborativo, así como, los autores y estudios más relevantes en este campo y las tendencias del marketing.

PALABRAS CLAVE

Marketing sensorial, servicescape, experiencia del consumidor-cliente, experiencia de marca, gestión de las relaciones con el cliente

Experiential marketing evolution: a theoretical approach to its conceptualization - Systematic Literature Review

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyse the scientific activity that has revolved around experiential marketing, based on a Systematic Literature Review whose window of observation was the period between 2000 and 2019. The search equation yielded 236 documents in Scopus and 309 in Web of Science, which, once refined, resulted in a total of 522 documents. In order to visualize the information, the VoSViewer tool was used, which allowed the representation of existing relationships, and the Tree of Science (ToS) software was used to determine the genealogical hierarchy of the scientific literature. The results show which are the background, the topics of interest for the academics, the countries with more trajectory of research in the area and the networks of collaborative work, as well as, the authors and more relevant studies in this field and the tendencies of the marketing.

KEYWORDS

Sensory marketing, servicescape, consumer-customer experience, brand experience, customer relationship management

Recibido: 07/09/2019 Aceptado: 20/12/2019

* Este es un artículo Open Access bajo la licencia BY-NC-SA (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>) Published by Universidad Libre - Cali, Colombia.

Cómo citar este artículo: SABOGAL RUSSI, Luisa Fernanda y ROJAS-BERRIO, Sandra Patricia. Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *En:* Entramado. Enero - Junio, 2020. vol. 16, no. 1, p. 94-107 <http://dx.doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.16140>



Evolução do marketing experiencial: uma abordagem teórica à sua definição - Revisão Sistemática da Literatura

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi analisar a atividade científica que tem girado em torno do marketing experiencial, com base numa Revisão Sistemática da Literatura cuja janela de observação foi o período entre 2000 e 2019. A equação de pesquisa resultou em 236 documentos em Scopus e 309 em Web of Science, que, uma vez refinados, resultaram num total de 522 documentos. Para visualizar as informações, foi utilizada a ferramenta VoSViewer, que permitiu a representação das relações existentes, e o software Árvore da Ciência (ToS) foi utilizado para determinar a hierarquia genealógica da literatura científica. Os resultados mostram quais são os antecedentes, os temas de interesse para os acadêmicos, os países com mais trajetória de pesquisa na área e as redes de trabalho colaborativo, bem como os autores e estudos mais relevantes neste campo e as tendências do marketing.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing sensorial, paisagem de serviços, experiência do consumidor-cliente, experiência de marca, gestão do relacionamento com o cliente

I. Introducción

Desde algunas perspectivas teóricas, el marketing tradicional, enfocado en las características y los beneficios funcionales del producto, no es efectivo en relación a las nuevas necesidades del consumidor y tendencias del mercado (Le, Scott, & Lohmann, 2019), esto debido a que se desarrolló en respuesta a la era industrial y por ende no contempla los cambios que surgen a partir del acceso a la información, la gestión de las marcas y las comunicaciones de hoy en día (Schmitt, 1999). En contraste, el marketing experiencial se ocupa de mejorar todos los niveles del proceso de consumo y responde al deseo de experiencias del consumidor, utiliza estímulos simbólicos para evocar una respuesta emocional positiva que influya en el proceso de toma de decisiones, y se preocupa por otorgar valor al cliente en términos emocionales, sensoriales, cognitivos,

conductuales y relacionales que superan las ventajas funcionales del producto (Schmitt, 1999; Tsaur, Chiu, & Wang, 2006).

En la Tabla 1, se evidencia la ruptura que se da entre el marketing tradicional y el marketing experiencial a través de dos elementos, en primera medida el cambio de enfoque, del producto hacia la experiencia, en segunda, la perspectiva a partir de la cual se comprende al consumidor, misma que inicialmente corresponde a las teorías utilitaristas centradas en el individuo racional, para luego contemplar las teorías del pensamiento dual, en las cuales las decisiones de las personas se basan tanto en los procesos afectivos como los racionales (Le *et al.*, 2019).

En cuanto a los antecedentes del marketing experiencial, son tres los estudios que se deben resaltar. En primera instancia,

Tabla 1.

Comparativo entre las características del Marketing tradicional y el Marketing experiencial

Marketing tradicional	Marketing experiencial
Se enfoca en las características y ventajas funcionales del producto.	Se busca crear u ofrecer productos, comunicaciones y campañas de marketing que cautiven los sentidos del consumidor.
Se definen las categorías y competencias del producto de manera restrictiva.	Se centra en determinar qué productos encajan en la situación de consumo y cómo mejorar la experiencia del consumidor.
Se considera que los clientes son racionales a la hora de tomar decisiones.	Se considera que los consumidores son seres tanto racionales como emocionales, es decir que las emociones influyen en la toma de decisión.
Se hace uso de métodos y herramientas de carácter analíticos y cuantitativos.	Se hace uso de métodos y herramientas que pueden ser tanto altamente analíticos y cuantitativos como intuitivos y cualitativos.

Fuente: Schmitt (1999). Experiential marketing

en la década de los ochenta, Holbrook & Hirschman (1982) llevaron a cabo un análisis con el cual contrastaron dos puntos de vista acerca del comportamiento del individuo, el primero, orientado hacia la elección racional con base en el modelo de procesamiento de la información, y el segundo, desde una visión experiencial, donde se consideran como aspectos influyentes en la toma de decisión las actividades lúdicas, los placeres sensoriales, las fantasías, el disfrute estético y las respuestas emocionales.

En segunda instancia, Pine & Gilmore (1998), declaran que los productos no son suficientes para fomentar el crecimiento económico de un país y mantener la prosperidad, sino que es necesaria la puesta en escena de las experiencias como una forma distintiva de producción económica y creación de valor (Pine & Gilmore, 2011). En su libro, los autores afirman que el ciclo de la oferta parte de lo fungible y natural (materias primas), lo tangible y lo estandarizado (bienes), lo intangible y lo personalizado (servicios) hacia lo memorable y lo personal (experiencias) (Pine & Gilmore, 1998; Tsaour *et al.*, 2006). Así mismo, se señala que “las experiencias son intrínsecamente personales, existiendo sólo en individuos que han estado comprometidos a un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual” (Pine & Gilmore, 1998, p. 99) y que es precisamente su carácter único y personal lo que les otorga [a las experiencias] un mayor nivel de relevancia frente a otros elementos.

En tercera instancia, Schmitt (1999) propone un enfoque de marketing experiencial con base en los diversos tipos de experiencia, denominados por él “módulos experienciales estratégicos”, los cuales incluyen elementos (i) sensoriales (sensaciones), que buscan proporcionar placer estético, emoción, satisfacción y belleza a través de la estimulación de los cinco sentidos; (ii) afectivos (sentimientos), que procuran generar afecto hacia la empresa y la marca a través de proveedores de experiencia; (iii) cognitivos (pensamientos), que incentivan a los clientes a participar en un proceso creativo que promueva la reevaluación de la empresa y de los productos; (iv) físicos (actuaciones), que estimulan la creación de experiencias relacionadas con el cuerpo, patrones de comportamiento y estilos de vida a largo plazo; y (v) de identidad social (relaciones), que invitan al individuo a relacionarse con el contexto social y cultural reflejado en la marca.

Es así que, posteriormente, diferentes autores han analizado el rol que juegan las experiencias dentro de las estrategias de la organización y como pilar de la oferta al consumidor. Se ha hecho énfasis especial en el estudio de la experiencia de marca y su relación con otras variables del proceso de consumo (Ahn & Back, 2018; Altaf, Iqbal, Mohd. Mokhtar, & Sial, 2017; Andreini, Pedeliento, Zarantonello, & Solerio, 2019; Bapat, 2018; Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009;

Dwivedi, Nayeem, & Murshed, 2018; Ebrahim, Ghoneim, Irani, & Fan, 2016; Iglesias, Singh, & Batista-Foguet, 2011; Jiang, Luk, & Cardinali, 2018; Khan & Rahman, 2017; Mathew & Thomas, 2018; Mukerjee, 2018; Nysveen, Pedersen, & Skard, 2013; Oliveira Santini, Ladeira, Sampaio, & Pinto, 2018; Verhoef *et al.*, 2009); e igualmente, se han evaluado en gran medida las herramientas, que derivadas de los sistemas de información, permiten mejorar la experiencia y la relación con el cliente en diferentes ámbitos (Payne & Frow, 2005; Reimann, Schilke, & Thomas, 2010; Reinartz, Krafft, & Hoyer, 2004; Ryals, 2005; Verhoef, 2003; Zablah, Bellenger, & Johnston, 2004).

No obstante, aunque el estudio de las experiencias ha sido objeto de interés de los académicos durante las dos últimas décadas, actualmente el marketing experiencial no cuenta con un análisis del mismo nivel de intensidad y profundidad, salvo en las industrias donde la experiencia es la base fundamental de la oferta, verbigracia, en el turismo, eventos, restaurantes y aquellos sectores relacionados con actividades de ocio. Adicionalmente, cabe señalar, que no hay un concepto unificado referente a la definición y aplicación del marketing experiencial pues su estudio se ha llevado a cabo de forma fragmentada a partir de casos de estudio, en industrias específicas o en relación con otras variables (lealtad, voz a voz, intención de compra, toma de decisión, satisfacción, etc.).

Por lo mencionado anteriormente, y considerando que, por un lado, los individuos desean experiencias, y por el otro, cada vez son más las organizaciones que están diseñando y promoviendo el uso de las técnicas del marketing experiencial (Ebrahim *et al.*, 2016; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999), se requiere un análisis teórico de la evolución que ha tenido el concepto con el fin de aproximarse a la unificación de los planteamientos realizados por los autores.

En relación con lo expuesto, y como fase previa al desarrollo del análisis propuesto, este documento tiene como propósito estudiar y analizar la actividad científica que ha girado en torno al marketing experiencial durante el periodo comprendido entre el 2000 y el 2019 a partir de una Revisión Sistemática de Literatura, para así establecer un punto de partida para la conceptualización de ésta noción tan relevante para la evolución del marketing, la gestión y la administración.

Dadas las anteriores consideraciones, este documento cuenta con una sección de Estrategia Metodológica en la que se detalla el procedimiento realizado para llevar a cabo la Revisión Sistemática de Literatura, el proceso de visualización de la información obtenida en las ecuaciones, la jerarquización genealógica de la literatura, para luego presentar los resultados, discusión y conclusiones.

2. Estrategia metodológica

Con un enfoque pragmático y abductivo, la estrategia metodológica utilizada para el abordaje del problema planteado fue la investigación documental, en la que para la búsqueda, extracción y síntesis de datos se siguió un protocolo de Revisión Sistemática de Literatura (RSL), para la visualización de información y análisis bibliométrico se hizo uso de la herramienta de mapeo VoSViewer y para realizar la jerarquización genealógica de la literatura científica se utilizó el software Tree of Science (ToS). A continuación, se detalla cada uno de estos procesos.

2.1. Revisión sistemática de literatura

Este estudio aplica el método de Revisión Sistemática de Literatura (RSL) para proporcionar un enfoque fiable y reproducible de la búsqueda, extracción y síntesis de los datos. La RSL consta de tres etapas: (1) realizar la exploración inicial, donde una vez definida el área de estudio se consultan diferentes fuentes para comprender el tema de forma general y acotar la pregunta de interés; (2) formular el protocolo de revisión, lo cual implica definir las palabras claves, los criterios de inclusión y exclusión, la ecuación de búsqueda y las bases de datos a utilizar; (3) elaborar el reporte y divulgar los resultados, que consiste en dar una interpretación global de los resultados obtenidos, determinar las fortalezas y debilidades de la investigación, y señalar las limitaciones (Chicaíza Becerra, Riaño Casallas, Rojas Berrio, & Garzón Santos, 2017; Pickering & Byrne, 2014).

Con el objetivo de identificar cómo se ha abordado el marketing experiencial en la literatura, se creó un protocolo de revisión que incluía conceptos relacionados con el uso de las experiencias en el mercadeo - marketing sensorial, servicescape, experiencia del consumidor, experiencia del cliente, experiencia de consumo, experiencia de marca y gestión de las relaciones con el cliente -. Posteriormente, se realizó una búsqueda bibliográfica en las bases de datos (Scopus y Web of Science) para identificar los artículos que contenían los conceptos mencionados anteriormente ya sea en el título, el resumen o las palabras clave. El examen abarcó el período comprendido entre el año 2000 y el 2019 a fin de determinar los estudios precursores y las tendencias de investigación en el área, la ventana de observación obedece a que la base de datos Web of Science permite la consulta de documentos en periodos de máximo 20 años, mientras que Scopus es a perpetuidad y para poder hacer un análisis comparativo de la información se requiere que las bases tengan el mismo periodo bajo observación.

Las ecuaciones de búsqueda utilizadas en cada base de datos fueron:

- Scopus: TITLE-ABS-KEY (“experiential marketing” OR “sensory marketing” OR “customer relationship management” OR “servicescape”) AND TITLE-ABS-KEY (“customer experience” OR “consumption experience” OR “consumer experience” OR “brand experience”).
- WoS: TÍTULO (“experiential marketing” OR “sensory marketing” OR “customer relationship management” OR “servicescape” AND “customer experience” OR “consumption experience” OR “consumer experience” OR “brand experience”). La búsqueda en esta base fue refinada por área - negocios o gestión, hostelería, ocio y deporte, turismo, economía, psicología o multidisciplinar-; y solo se tuvieron en cuenta documentos tipo reseña o artículo.

La búsqueda arrojó 236 documentos en Scopus y 309 en WoS; una vez depurados los títulos repetidos, se obtuvo un total de 522 artículos de investigación y de revisión. Para la elección de los documentos que harían parte del análisis, se extrajeron los títulos relacionados a la temática de interés (marketing experiencial), y luego, se realizó la revisión de los resúmenes para acotar los resultados.

2.2. Proceso de visualización de la información en mapas de redes (VoSViewer)

Se utilizó la herramienta VoSViewer para la visualización de los resultados y el análisis de la actividad científica desarrollada en torno al marketing de experiencias. VoSViewer es una herramienta de software que permite crear mapas basados en datos de red, estas pueden ser creadas en relación con los investigadores, revistas científicas, organizaciones, países o palabras claves. Los datos pueden ser analizados por coautoría, coocurrencia, citación o enlaces de co-citación. Esta herramienta permite exportar los datos de Web of Science y Scopus, entre otras (Eck & Waltman, 2019).

Los mapas creados en VoSViewer incluyen ítems o elementos, los cuáles hacen referencia a los objetos de interés; pueden ser, por ejemplo, publicaciones, investigadores o términos. La conexión o relación entre dos elementos se denomina “enlace”, cada pieza tiene una “fuerza de enlace” representada por un valor numérico-entre mayor sea este, más fuerte es el vínculo -. Para el caso de los enlaces de acoplamiento bibliográfico, la fuerza de un enlace indica el número de referencias citadas que tienen dos publicaciones en común; para los enlaces de coautoría representa el número de publicaciones que dos investigadores han escrito conjuntamente; y en los casos de coocurrencia, esta fuerza se encuentra determinada por el número de publicaciones en las que dos términos aparecen juntos (Eck & Waltman, 2019).

Ahora bien, dependiendo de la relación, los elementos pueden ser agrupados en clúster o conglomerados. Para este caso cada elemento puede pertenecer sólo a un clúster. En el proceso de visualización se deben analizar los atributos de peso y puntuación: el peso de un artículo indica su importancia, de esta forma, un artículo con un peso más alto se considera más importante respecto a aquellos con un peso más bajo - y en la visualización del mapa se muestra de forma más prominente (Eck & Waltman, 2019).

VoSViewer proporciona tres formas de visualización: la visualización de la red, la de superposición y la de densidad. En la primera visualización de la red, cada elemento está representado por una etiqueta y un círculo, ambos aspectos se encuentran determinados por su peso. Los vínculos de co-citación más fuertes están representados por líneas, en general, cuanto más cerca se encuentran dos ítems más fuerte es su relación. El color del ítem depende del clúster en el cual se halla clasificado. La forma en la cual se presenta la red de superposición es muy similar al primero caso, sin embargo, el color del ítem cambia teniendo en cuenta el año en el cual hubo mayor actividad científica relacionada con el objeto de estudio. Finalmente, la visualización de densidad de cada ítem tiene un color que indica la densidad de los elementos en ese punto; cuanto mayor sea el número de otros elementos alrededor de un ítem y mayor sea el peso de estos, el color asociado tenderá a ser amarillo (Eck & Waltman, 2019).

2.3. Jerarquización genealógica de la literatura científica (Tree of Science)

Se utilizó la herramienta web “Tree of Science (ToS)” para la selección de artículos científicos de alta calidad que tuvieran relación con la temática del trabajo (marketing experiencial). El diseño de este software permite encontrar artículos relacionados al tema de investigación a partir de un análisis de redes y contenidos. ToS permite definir cuáles artículos son pertinentes e importantes dentro del área disminuyendo el tiempo de consulta y los sesgos generados por el uso de bases de datos indexadas y el rigor de las palabras clave (Robledo Giraldo, 2015).

Tree of Science arroja resultados de manera gráfica, específicamente, en forma de árbol, cada una de sus partes está compuesta por círculos verdes, cafés o amarillos, dependiendo de la categoría, que varían de tamaño con base en el número de citas del documento. Las hojas hacen referencia a la producción reciente, el tronco a los artículos estructurales y la raíz a los precursores. La cantidad de documentos cambia según las variables de la ecuación de búsqueda. Este software está configurado para trabajar con la información de la base de datos Web Of Science (Robledo Giraldo, 2015).

3. Resultados

A partir de la herramienta VoSViewer fue posible establecer las redes bibliométricas de los 236 documentos hallados por Scopus con la primera ecuación. A continuación, se hará el análisis pertinente de coocurrencia y coautoría (por autores y países).

3.1. Coocurrencia

Para el análisis de coocurrencia de palabras clave solo fueron tenidas en cuenta aquellas que tuvieran un número de ocurrencias igual o por encima de cinco. De las 1034 palabras que fueron identificadas por la herramienta, solo 37 alcanzaron el umbral. Para cada una de las palabras clave se calculó la fuerza de los vínculos de coocurrencia, las que tuvieron mayor número de relaciones fueron elegidas. Dos de los 37 ítems inicialmente seleccionados no fueron tenidos en cuenta al no estar relacionados directamente con la temática de estudio. Como resultado, se obtuvieron tres clústeres. El clúster más grande consta de 17 ítems, seguido de dos clústeres con 9 elementos cada uno.

Como se observa en la Figura 1. Mapa bibliográfico de coocurrencia de palabras clave - las palabras claves con mayor número de ocurrencia (superior a 20 repeticiones) y fuerza de los vínculos de coocurrencia (más de 50) fueron las siguientes: marketing experiencial, experiencia del consumidor, ventas, gestión de la relación con los clientes (CRM), satisfacción del cliente y marketing.

Por otro lado, en la Figura 2. Mapa bibliográfico de coocurrencia de palabras clave, línea temporal -se muestran las temáticas que han sido objeto de estudio durante una línea temporal mayor, las cuales han sido: satisfacción del cliente, experiencia, comercio electrónico e industria, mientras que las líneas de investigación más recientes están relacionadas con marketing sensorial, emociones, experiencia de marca, valor de marca y sistemas de información.

3.2. Coautoría por autores

Para el análisis de coautoría se tuvieron en cuenta los siguientes criterios: al menos dos documentos por autor y un número mínimo de tres citas. De los 503 autores que fueron identificados por la herramienta, solo 39 alcanzaron los umbrales. Para cada uno de los autores, se calculó la fuerza total de los vínculos de coautoría, para crear los clústeres se seleccionaron los autores con mayor número de enlaces. Doce de los 39 autores inicialmente seleccionados no fueron tenidos en cuenta al no poseer valor en la fuerza de enlace con otros autores. Algunos de los 27 elementos restantes de la red no estaban conectados

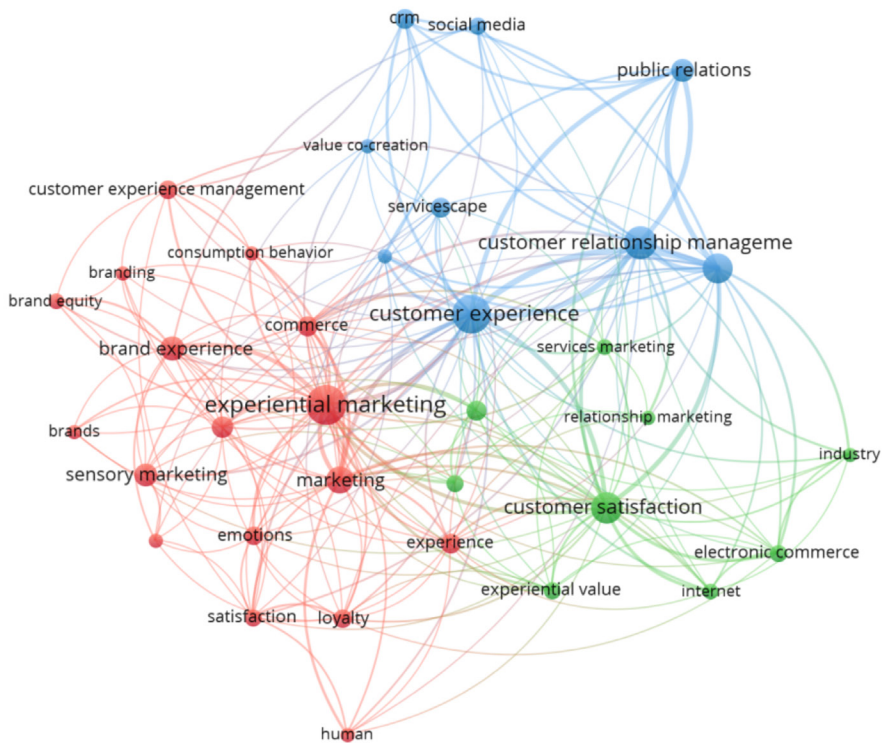


Figura 1. Mapa bibliográfico de coocurrencia de palabras clave
Fuente: Elaboración propia en VoSViewer a partir de los datos de Scopus

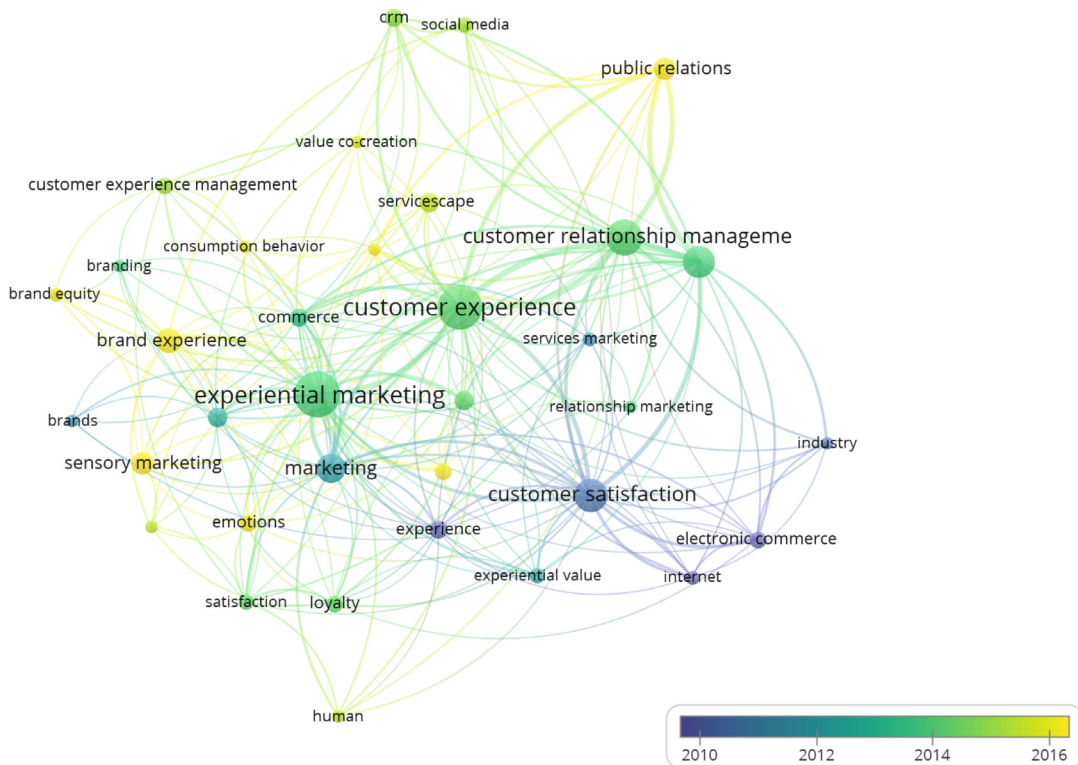


Figura 2. Mapa bibliográfico de coocurrencia de palabras clave, línea temporal
Fuente: Elaboración propia en VoSViewer a partir de los datos de Scopus

entre sí. Como resultado, se obtuvieron 11 clúster. El conjunto más grande de elementos conectados consta de cuatro autores, seguido por tres conjuntos de tres elementos cada uno.

El primer clúster -Figura 3. Mapa bibliográfico de coautoría por autores, Clúster 1- se compone por los autores Taheri, Gori, O’Gorman, Hogg, & Farrington, quienes han elaborado de manera conjunta dos documentos: “Consumo experimental de liminoides: el caso de los clubes nocturnos”, y “Escape, derechos y experiencia: motivadores liminoides dentro de la hospitalidad comercial” los cuáles fueron publicados en los años 2016 y 2017, respectivamente.

El segundo clúster -Figura 4. Mapa bibliográfico de coautoría por autores, Clúster 2- está compuesto por los autores Knobloch, Robertson, & Aitken, con los documentos “Malentender la naturaleza de las experiencias turísticas” publicado en el año 2014 y “Experiencia, Emoción y Eudaimonia: Consideración de las experiencias turísticas y el bienestar” de 2017.

El tercer clúster -Figura 5. Mapa bibliográfico de coautoría por autores, Clúster 3- se compone por los autores Haase, Wiedmann, & Labenz con los documentos “Efectos de la percepción sensorial del consumidor en el rendimiento de la marca” y “El poder del marketing experiencial: Explorar las relaciones causales entre el marketing multisensorial, la experiencia de marca, el valor percibido por el cliente y la

fuerza de la marca” ambos publicados en 2018. Adicional, en coautoría con Bettels J., los autores Haase J., Wiedmann K.-P, elaboraron el documento denominado “Imágenes sensoriales en la publicidad: Cómo los sentidos afectan la percepción del diseño del producto y la actitud del consumidor” también en 2018.

El cuarto clúster -Figura 6. Mapa bibliográfico de coautoría por autores, Clúster 4- con tres elementos, se encuentra constituido por los autores Meshram & O’Cass, con los documentos: “Empoderamiento de las personas mayores a través de lugares comunitarios: Desarrollo de modelos impulsados por la investigación para el empoderamiento y la participación social de las personas mayores en lugares sociales” y “Perspectiva de las personas mayores sobre las ofertas de valor de los lugares comunitarios a través del compromiso cliente a cliente (C-2-C)”, publicados en 2013 y 2018 de manera respectiva, y Grace & O’Cass con los artículos: “Examinar las experiencias de servicio y las evaluaciones posteriores al consumo” y “Explorar las experiencias de los consumidores con una marca de servicio” ambos de 2004.

Los siete clústeres restantes estaban compuestos de dos ítems cada uno, entre los cuales destacan, en primer lugar, el autor Minocha S., quien colaboró de forma separada con otros cinco autores para analizar la experiencia del consumidor en entornos asociados a los websites y el comercio en línea (2005-2006); y, en segundo lugar, los autores, Car-

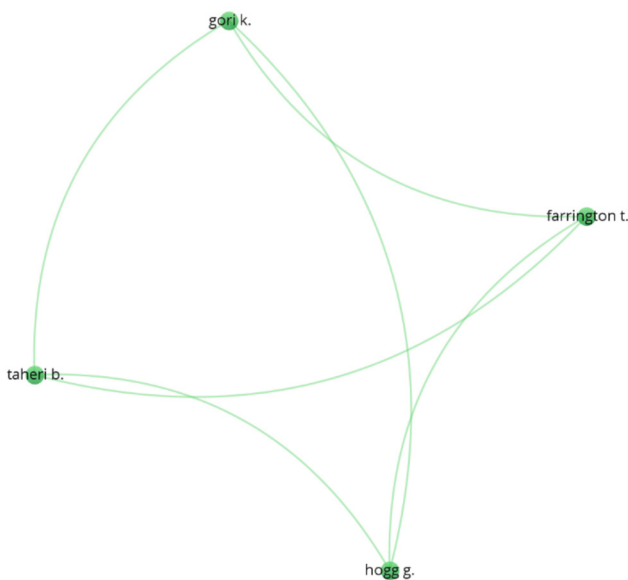


Figura 3. Mapa bibliográfico de coautoría por autores, Clúster 1
Fuente: Elaboración propia en VoSViewer a partir de los datos de Scopus.

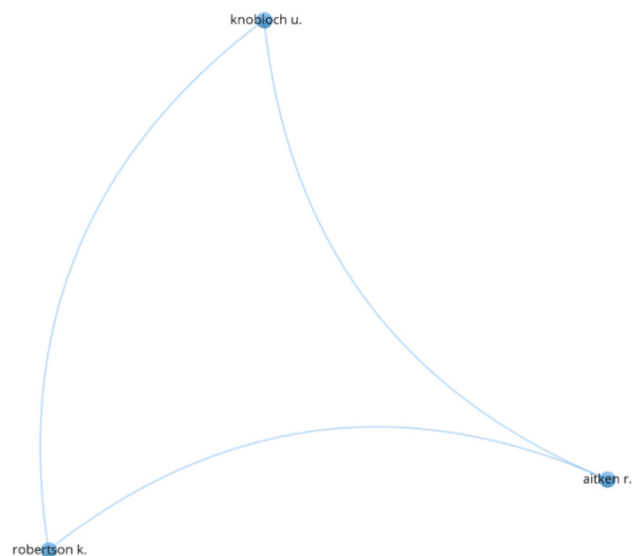


Figura 4. Mapa bibliográfico de coautoría por autores, Clúster 2
Fuente: Elaboración propia en VoSViewer a partir de los datos de Scopus

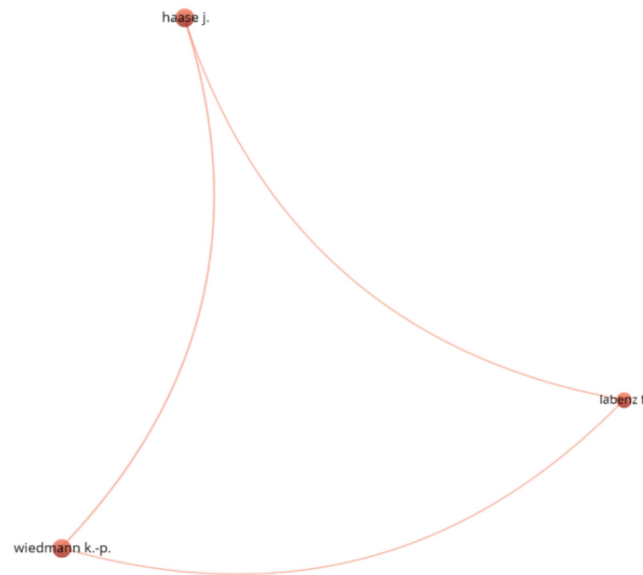


Figura 5. Mapa bibliográfico de coautoría por autores, Clúster 3
Fuente: Elaboración propia en VoSViewer a partir de los datos de Scopus

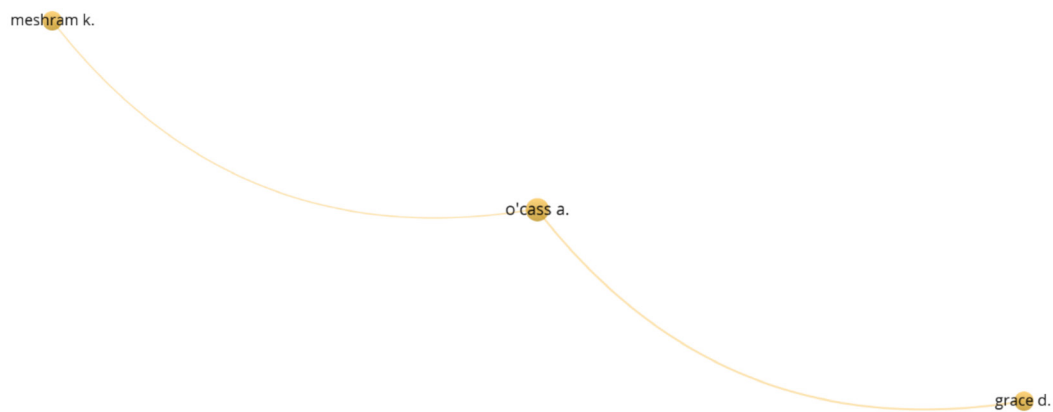


Figura 6. Mapa bibliográfico de coautoría por autores, Clúster 4
Fuente: Elaboración propia en VoSViewer a partir de los datos de Scopus

valho, Wagemans y Spence, quienes llevaron a cabo dos estudios diferentes relacionados con la cerveza y el marketing experiencial (2017- 2019).

3.3. Coautoría por países

Para el análisis de coautoría por países se tuvieron en cuenta los siguientes criterios: al menos cinco documentos por país y un número mínimo de tres citas. De los 53 países que fueron identificados por la herramienta, solo 14 alcanzaron los umbrales. Para cada uno de los países, se calculó el número total de los vínculos de coautoría, para

crear los clústeres se seleccionaron los países con mayor número de enlaces. Dos de los 14 países inicialmente seleccionados no fueron tenidos en cuenta al no poseer valor en la fuerza de enlace con otros países. Como resultado, se obtuvieron cuatro clústeres. El conjunto más grande de elementos conectados consta de cuatro países, seguido por dos conjuntos de tres elementos cada uno, y un último clúster con dos elementos.

Como se puede evidenciar en la Figura 7. Mapa bibliográfico de coautoría por países -, Estados Unidos es el país con mayor número de conexiones de coautoría (10 países),

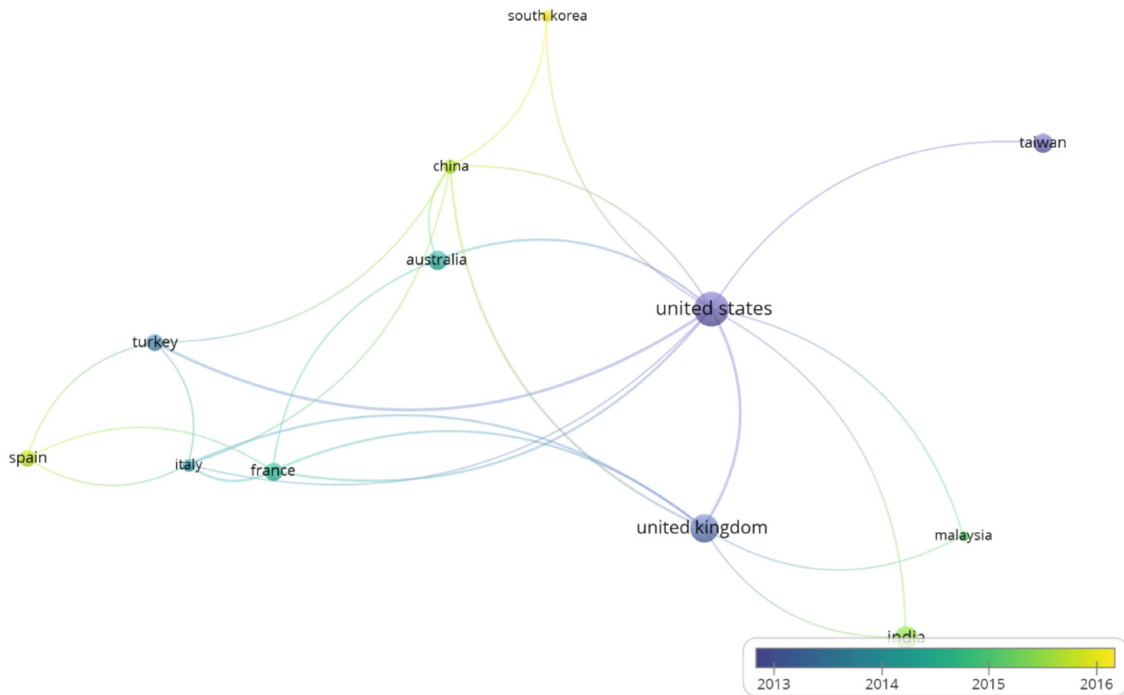


Figura 7. Mapa bibliográfico de coautoría por países
 Fuente: Elaboración propia en VoSViewer a partir de los datos de Scopus

seguido por Italia (6 países), China (6 países), y Reino Unido (6 países). Adicionalmente, en la figura se aprecia como Estados Unidos y Taiwán fueron los países precursoros en las líneas de investigación relacionadas con el Marketing Experiencial, mientras que, Sur Corea y España son los que han incursionado de manera más reciente en esta área de estudio.

3.4. Jerarquización genealógica de la literatura científica (Tree of Science)

La jerarquización de la literatura científica que se muestra a continuación se realiza con la información bibliográfica que la base de datos WoS arroja para la segunda ecuación.

El análisis del software distingue 80 documentos que se consideran, a partir del número de citas, los de mayor importancia y pertinencia en torno al tema de estudio. De la totalidad de los artículos seleccionados 8 son precursoros, 10 estructurales y 60 contemporáneos.

3.4.1. Precursoros – Centrados en el análisis de experiencias

Los artículos ubicados en la raíz del árbol están relacionados, en mayor medida, con el análisis de experiencias, en la

Tabla 2, se presenta una síntesis de los más relevantes en el marco del presente trabajo.

3.4.2. Estructurales – Centrados en la gestión de las relaciones con los clientes (CRM)

Los artículos estructurales tratan principalmente acerca de la gestión de las relaciones con los clientes a partir del uso de sistemas de información, específicamente el CRM; en la Tabla 3, se realiza presentación de los artículos más destacados.

Dentro de los documentos estructurales destacan los autores Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009), que siguiendo la tendencia de los precursoros, analizan la experiencia de marca y proponen una escala para evaluar las dimensiones sensorial, afectiva, intelectual y comportamental de la experiencia.

3.4.3. Emergentes – Centrados en la experiencia de marca

Una de las líneas de profundización con mayor apropiación por parte de los autores recientes está relacionada con las dimensiones de la experiencia de marca y su influencia sobre otras variables, en la Tabla 4 se muestra un resumen de estos.

Tabla 2.
Artículos seminales con enfoque en el análisis de la experiencia

Autores (año)	Descripción del objeto de análisis
Holbrook & Hirschman (1982)	Examinan la naturaleza del consumo desde una perspectiva hedónica, simbólica y estética donde las fantasías, los sentimientos y la búsqueda de diversión pueden determinar el comportamiento del consumidor.
Morgan & Hunt (1994)	Realizan una conceptualización del marketing relacional y plantean un modelo donde la confianza y el compromiso son las variables de mediación para lograr el éxito de la estrategia.
Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros, & Schlesinger (2009)	Plantean un modelo conceptual para la creación de experiencias donde el entorno social, la tecnología, la variedad, el precio, la atmosfera y la marca de la tienda son factores determinantes para el consumidor, así mismo, estudian la influencia que tienen las experiencias previas sobre las experiencias futuras.
Iglesias, Singh, & Batista-Foguet (2011)	Estudian la relación directa que hay entre la experiencia y la lealtad de marca, y como estas se ven influenciadas por el compromiso afectivo.
Nysveen, Pedersen, & Skard (2013)	Implementan una escala de medición de experiencia de marca, agregando la experiencia relacional como variable, esto para determinar el vínculo entre las dimensiones de la experiencia (emocional, afectiva, intelectual, comportamental y relacional) y la personalidad de la marca, la satisfacción y la lealtad.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados arrojados por ToS

Tabla 3.
Artículos estructurales con enfoque en la gestión de las relaciones con los clientes

Autores (año)	Descripción del objeto de análisis
Verhoef (2003)	Analiza la relación entre la retención de clientes y el desarrollo de la cuota a lo largo del tiempo con la implementación de instrumentos de marketing relacional (IRM), por ejemplo, programas de fidelización y correos directos. Señalan que el desarrollo del compromiso afectivo y usar IRM son ambos necesarios para la consecución de estos objetivos.
Zablah, Bellenger, & Johnston (2004)	Realizan una descripción detallada de la gestión del CRM y la conceptualización de los procesos, estrategia, filosofía, capacidad y perspectivas del CRM.
Reinartz, Krafft, & Hoyer (2004)	Buscan definir el proceso del CRM y sus dimensiones, e investigan las consecuencias de la implementación de procesos de CRM en el rendimiento organizacional.
Ryals (2005)	Analizan, a través de dos casos de estudio, el valor de vida útil del consumidor y como la implementación de actividades de CRM proporciona mayores beneficios. Luego, realizan un análisis directo del valor del consumidor y explican como esto conduce a cambios en la estrategia de gestión de clientes y conlleva a un mejor desempeño.
Payne & Frow (2005)	Plantean un marco conceptual para la gestión de las relaciones con el cliente, en el cual se identifican dentro del CRM cinco procesos multifuncionales clave: desarrollo de estrategias, creación de valor, integración multicanal, de gestión de la información y evaluación del rendimiento.
Reimann, Schilke, & Thomas (2010)	Plantean un modelo de investigación en el cual la diferenciación y el liderazgo en costos se constituyen como mediadores del rendimiento de las organizaciones.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados arrojados por ToS

En esa misma línea de investigación, ha tenido alta participación por parte de los autores el estudio de la disposición y percepción del consumidor con respecto a la experiencia de marca, como se observa en la Tabla 5.

Finalmente, otras de las temáticas que han sido estudiadas de manera reciente han sido: la relación entre la experiencia de la marca (de un equipo) y su impacto en la experiencia de la marca de patrocinio (Biscaia, Trail, Ross, & Yoshida, 2017); la experiencia de marca online (Jiménez Barreto, Rubio, & Campo Martínez, 2019); la relación entre el CRM y los aspectos de calidad de servicio, satisfacción del cliente y valor en la lealtad del cliente, y el efecto de mediación

de la imagen de marca (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016); y las asociaciones entre la experiencia de la marca minorista (EER) y los resultados del comportamiento del cliente (Nikhashemi, Jebarajakirthy, & Nusair, 2019).

4. Discusión y Conclusiones

El marketing experiencial ha sido tema de interés durante las dos últimas décadas tanto para los académicos del área como para los gerentes, esto debido al cambio que se ha dado en las necesidades y deseos del consumidor, así como, en el enfoque del mercado, en donde ahora priman las experiencias sobre los beneficios del producto y por lo cual

Tabla 4.

Artículos recientes con enfoque en la experiencia de marca

Autores (año)	Descripción del objeto de análisis
Ebrahim, Ghoneim, Irani, & Fan (2016)	Plantean un modelo donde el conocimiento (cuyos atributos son percepción, precio, apariencia, personalidad y congruencia) y la experiencia de marca determinan el nivel de preferencia del consumidor, e investigan el impacto que esto tiene en la intención de recompra.
Altaf, Iqbal, Sany, & Sial, (2017)	Evalúan como la calidad percibida, la imagen, la experiencia generada, la lealtad y el conocimiento de marca influyen en el valor general de la misma.
Mathew & Thomas, (2018)	Estudian las dimensiones del producto y del cliente, analizando la credibilidad de la marca, el compromiso afectivo y el nivel de involucramiento como mediadores, en relación con la experiencia de marca y la formación de lealtad.
Khan & Rahman (2017)	Investigan el efecto del apego emocional y la experiencia de marca sobre la lealtad en el caso de los servicios, examinando el papel del género (femenino / masculino) como aspecto mediador en esta relación.
Mukerjee (2018)	Estudia el impacto de la experiencia de marca, la calidad del servicio y el valor percibido en las recomendaciones de boca en boca (WOM), analizando la lealtad como aspecto mediador en esta relación.
Oliveira-Santini, Ladeira, Hoffmann-Sampaio, & Costa Pinto (2018)	Exploran la cadena de influencia que se crea entre la experiencia de marca y otros aspectos, como la satisfacción, la confianza, la lealtad y la recomendación boca a boca (WOM). Además, analizan algunas de las variables de mediación de la relación entre la experiencia de marca y la satisfacción: beneficios hedónicos y utilitarios, amor/afecto y personalidad de la marca.
Bapat (2018)	Miden la influencia de las comunicaciones sobre las dimensiones de la experiencia de marca (sensorial, emocional, intelectual, comportamental y relacional).
Ahn & Backg (2018)	Analizan la relación entre la reputación, la actitud, la experiencia y el comportamiento respecto a la marca. Estudian como la reputación influye de manera positiva sobre las dimensiones de la experiencia de marca y la intención de compra.
Wiedmann, Labenz, Haase, & Hennigs (2018)	Analizan las relaciones causales entre el marketing multisensorial (aspectos visuales, auditivos, hápticos, olfativos y gustativos), las dimensiones de la experiencia de marca, y los componentes del valor percibido (financiero, funcional, social e individual).
Andreini, Pedeliento, Zarantonello, & Solerio (2019)	Realizan una conceptualización de los aspectos psicológicos, relacionales, sociales y culturales que pueden mejorar la comprensión de la experiencia de marca, y con base en ello plantean un modelo que comprende: la cultura y formación del mercado (nivel macro), las interacciones del mercado (nivel medio), significados de las marcas (nivel micro) que tiene como resultado la experiencia de marca como respuesta subjetiva.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados arrojados por ToS

Tabla 5.

Artículos recientes con enfoque en la experiencia de marca. Percepción del consumidor

Autores (año)	Descripción del objeto de análisis
Dwivedi, Nayeem, & Murshed (2018)	Plantean un modelo conceptual que determina como a través de las dimensiones de la experiencia de marca se puede influir en la disposición de los consumidores a pagar (DAP) un precio superior, a partir de la credibilidad de la marca y la percepción de su singularidad.
Jiang, Luk, & Cardinali (2018)	Analizan, por un lado, el efecto de la experiencia de pre-consumo y consumo sobre la preferencia de marca y el valor percibido por el consumidor (CPV) (calidad del producto, atmosfera del lugar, calidad del servicio, riesgo percibido y precio), y por el otro, la influencia de las actividades de marketing (publicidad, relaciones públicas y e información boca a boca) sobre la preferencia de la marca, el valor percibido y la lealtad.

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados arrojados por ToS

las practicas del marketing tradicional se vuelven ineficaces e infructíferas (Ebrahim et al., 2016; Holbrook & Hirschman, 1982; Le et al., 2019; Pine & Gilmore, 1998; Schmitt, 1999).

En relación con lo anterior, el presente trabajo tenía como propósito estudiar y analizar la actividad científica que ha girado en torno al marketing experiencial a partir del uso del gestor de visualización de datos VoSViewer y la herramienta de clasificación ToS. Con base en los resultados se pudo determinar cuáles eran los antecedentes, los temas de interés para los académicos, los países con mayor trayectoria de investigación en el área y las redes de trabajo colaborativo, así como, los autores y estudios más relevantes en este campo y las tendencias del marketing.

De los resultados de VoSViewer, específicamente del análisis de coocurrencia, es importante señalar el interés de los académicos por estudiar el impacto y la evolución que han tenido los sistemas de información en el ámbito del marketing, específicamente los CRM, así como, el deseo de analizar el rol que juegan la satisfacción del cliente, las emociones y la experiencia de marca dentro del proceso de toma de decisión de los consumidores. Por otro lado, del análisis por coautoría, se deben destacar que tanto en occidente con Estados Unidos, y Oriente con Taiwán, se han venido realizando estudios en relación con el marketing experiencial desde la década pasada, siendo estos dos países los de mayor trayectoria.

De igual manera, a partir del análisis de jerarquía de la producción científica realizado en ToS, se puede determinar como la experiencia de marca ha sido el punto de partida para el estudio del marketing experiencial, siendo esta la base para definir el impacto de otras variables como la lealtad, el boca a boca, la intención de compra y la satisfacción, entre otras, dentro del proceso de toma de decisión; e igualmente se reitera el uso de los sistemas de información como herramienta practica para gestionar la relación con los clientes y con ello mejorar la experiencia del consumidor durante el proceso de consumo.

No obstante, el documento al ser de carácter descriptivo carece de validación empírica que oriente la investigación futura, además, los resultados aquí expuestos no hacen referencia a la base metodológica correspondiente a los casos de estudio nombrados, dejando un vacío de información al respecto. Cabe mencionar que este análisis bibliométrico se constituye como la base para una posterior revisión de literatura cuyo objetivo es exponer la evolución que ha tenido el concepto de marketing experiencial durante el periodo comprendido entre el 2000 y el 2019.

Finalmente, de los hallazgos encontrados, se puede inferir que no hay un concepto unificado referente a la definición

y aplicación del marketing experiencial pues su análisis se ha llevado a cabo de forma fragmentada a partir de casos de estudio, en industrias específicas o en relación con otras variables. En conformidad, se propone, en primer lugar, profundizar la investigación en este ámbito, considerando además que al ser una rama del marketing se constituye como parte de una disciplina organizacional y tiene repercusiones de carácter práctico en las empresas, y segundo, determinar la aplicabilidad del marketing experiencial en sectores diferentes a los de servicios, replicando y adaptando las metodologías ya avaladas en otros contextos. ■■■

Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses

Referencias bibliográficas

1. ANH, Jiseon; BACK y Ki-Joon. Beyond gambling: mediating roles of brand experience and attitude. *En: International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2018. Vol 30, no. 10, p. 3026-3039. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2017-0473>
2. ALTAf, Mohsin; IQBAL, Naveed; MOHD, Sany Sanuri y SIAL, Maqbool. Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *En: Journal of Islamic Marketing*. 2017.vol. 8, no. 2, p. 218-242. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2015-0048>
3. ANDREINI, Daniela; PEDELIENTO Giuseppe; ZARANTONELLO, Lia y SOLERIO, Chiara. Reprint of "A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis". *En: Journal of Business Research*. 2019. vol. 96, p. 355-365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.047>
4. BAPAT, Dhananjay. Exploring advertising as an antecedent to brand experience dimensions: an experimental study. *En: Journal of Financial Services Marketing*. 2018. vol. 23, no. 3-4, p. 210-217. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0056-7>
5. BISCAIA, Rui; TRAIL, Galen; ROSS, Stephen y YOSHIDA, Masayuki. A model bridging team brand experience and sponsorship brand experience. *En: International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 2017. vol. 18, no. 4, p. 380-399. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-07-2016-0038>
6. BRAKUS, Josko J.; SCHMITT, Bernd H y ZARANTONELLO, Lia. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *En: Journal of Marketing*. 2009. vol. 73, no. 3, p. 52-68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
7. CARVALHO, Felipe; MOORS, Pieter; WAGEMANS, Johan y SPENCE, Charles. The influence of color on the consumer's experience of beer. *En: Frontiers in Psychology*. 2017. vol. 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.02205>
8. CHICAÍZA- BECERRA, Liliana Alejandra; RIAÑO-CASALLAS, Martha Isabel; ROJAS- BERRIO, Sandra - Patricia y GARZÓN-SANTOS, Claudia. Revisión Sistemática De La Literatura En Administración. *En: Documentos Escuela de Administración y Contaduría Pública*. 2017. vol. 29, no. 18.
9. DWIVEDI, Abhishek; NAYEEM, Tahmid y MURSHED, Feisal. Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *En: Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018. vol. 44, p. 100-107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.009>

10. EBRAHIM, Reham, GHONEIM, Ahmad, IRANI, Zahir y Fan, Ying. A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *En: Journal of Marketing Management*. 2016. vol. 32, no.13-14, p. 1230-1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
11. ECK, N. J. Van y Waltman, Ludo .VOSviewer Manual. (version 1.6.4). 2019, p. 1-52.
12. GRACE, Debra, y O>CASS, Aron. Examining service experiences and post-consumption evaluations. *En: Journal of Services Marketing*. 2004. vol. 18, no.6, p. 450-461. <https://doi.org/10.1108/08876040410557230>
13. HAASE, Janina, WIEDMANN, Klaus-Peter, y BETTELS, Jannick. Sensory imagery in advertising: How the senses affect perceived product design and consumer attitude. *En: Journal of Marketing Communications*. 2018. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1518257>
14. HAASE, Janina; WIEDMANN, Klaus-Peter y LABENZ, Franziska. Effects of consumer sensory perception on brand performance. *En: Journal of Consumer Marketing*. 2018. vol. 35, no. 6, p. 565-576. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2404>
15. HOLBROOK, Morris - B. y HIRSCHMAN, Elizabeth C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *En: Journal of Consumer Research*. 1982. vol. 9, no. 2, p. 132. <https://doi.org/10.1086/208906>
16. IGLESIAS, Oriol; SINGH, Jatinder-Jit. y BATISTA-FOGUET, Joan - Manuel. The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *En: Journal of Brand Management*. 2011. vol. 18, no. 8, p. 570-582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
17. JIANG, Kai; LUK, Sheriff Ting-Kwong y CARDINALI, Silvio. The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets. *En: Journal of Business Research*. 2018. vol. 86, p. 374-385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.026>
18. JIMÉNEZ-BARRETO, Jano; RUBIO, Natalia, y CAMPO-MARTÍNEZ, Sara. The online destination brand experience: Development of a sensorial-cognitive-conative model. *En: International Journal of Tourism Research*. (2019). vol. 21, no. 2, p. 245-258. <https://doi.org/10.1002/jtr.2258>
19. KHAN, Imran; RAHMAN, Zillur. Brand experience and emotional attachment in services: The moderating role of gender. *En: Service Science*. 2017. vol. 9, no.1, p. 50-61. <https://doi.org/10.1287/serv.2016.0169>
20. KNOBLOCH, Uli; ROBERTSON, Kirsten y AITKEN, Rob. (2014). (Mis) Understanding the nature of tourist experiences. *En: Tourism Analysis*. 2014. vol.19, no. 5, p. 599-608. <https://doi.org/10.3727/108354214X14116690097891>
21. KNOBLOCH, Uli; ROBERTSON, Kirsten y AITKEN, Rob. Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *En: Journal of Travel Research*. 2017. vol. 56, no. 5, p. 651-662. <https://doi.org/10.1177/0047287516650937>
22. LE, Dung; SCOTT, Noel y LOHMANN, Gui. Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *En: Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2019. vol. 36, no. 2, p. 220-235. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158>
23. MATHEW, Veeva y THOMAS, Sam. Direct and indirect effect of brand experience on true brand loyalty: role of involvement. *En: Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2018. vol. 30, no. 3, p. 725-748. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2017-0189>
24. MESHARAM, Kanik, y O>CASS, Aron. Empowering senior citizens via third places: Research driven model development of seniors' empowerment and social engagement in social places. *En: Journal of Services Marketing*. 2013. vol. 27, no. 2, p. 141-154. <https://doi.org/10.1108/08876041311309261>
25. MESHARAM, K.anika y O>Cass, Aron. Senior citizens' perspective on the value offerings of third place via customer to customer (C-2-C) engagement. *En: Journal of Services Marketing*. 2018. vol. 32, no. 2, p. 175-194. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2014-0269>
26. MINOCHA, Shailey; DAWSON, Liisa; BLANDFORD, Aann y MILLARD, Nicola. Providing value to customers in e-commerce environments: The customer's perspective. *En: Contemporary Research in E-Marketing*. 2005. vol. 2, p. 119-146. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-824-6.ch006>
27. MORGAN, Robert – M y HUNT, Shelby - D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *En: Journal of Marketing*. 1994. vol. 58, no. 3, p. 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
28. MUKERJEE, Kaushik. The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *En: Journal of Financial Services Marketing*. 2018. vol. 23, no. 1, p. 12-24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
29. NIKHASHEMI, S - R., JEBARAJAKIRTHY, Charles y NUSAIR, Khaldoon. Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach. *En: Journal of Retailing and Consumer Services*. 2019. vol. 48, p. 122-135. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.014>
30. NYADZAYO, Munyaradzi y KHAJEZHADDEH, Saman. The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *En: Journal of Retailing and Consumer Services*. 2016. vol. 30, p. 262-270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
31. NYSVEEN, Herbjørn; PEDERSEN, Per - E., y SKARD, Siv. Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *En: Journal of Brand Management*. 2013. vol. 20, no. 5, p. 404-423. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.31>
32. O>CASS, Aron, y GRACE, Debra. Exploring consumer experiences with a service brand. *En: Journal of Product & Brand Management*. 2004. vol. 13, no. 4, p. 257-268. <https://doi.org/10.1108/10610420410546961>
33. OLIVEIRA-SANTINI, Fernando; LADEIRA, Wagner-Junior; HOFFMANN SAMPAIO, Claudio y COSTA-PINTO, Diego. The brand experience extended model: a meta-analysis. *En: Journal of Brand Management*. 2018. vol. 25, no. 6, p. 519-535. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0104-6>
34. PAYNE, Adrian y FROW, Pennie. A strategic framework for customer relationship management. *En: Journal of Marketing*. 2005. vol. 69, no. 4, p. 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
35. PETRE, Marian; MINOCHA, Shailey; ROBERTS, Dave. Usability beyond the website: An empirically-grounded e-commerce evaluation instrument for the total customer experience. *En: Behaviour and Information Technology*. 2006. vol. 25, no. 2, p. 189-203. <https://doi.org/10.1080/01449290500331198>
36. PICKERING, Catherine y BYRNE, Jason. The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidates and other early-career researchers. *En: Higher Education Research and Development*. 2014. vol. 33, no. 3, p. 534-548. <https://doi.org/10.1080/07294360.2013.841651>
37. PINE, B – Joseph; GILMORE, James - H.. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 1998. vol. 76, no. 4, p. 97-105.
38. PINE, B. – Joseph; GILMORE, James - H. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. *En Harvard Business School Press*. 2011. vol. 38. <https://doi.org/10.1007/BF03036337>

39. REIMANN, Martin; SCHILKE, Oliver y THOMAS, Jacquelyn - S. Customer relationship management and firm performance: The mediating role of business strategy. *En: Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010. vol. 38, no. 3, p. 326-346. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0164-y>
40. REINARTZ, Werner; KRAFFT, Manfred; HOYER, Wayne - D. The CRM Process, Å: Its Measurement and Impact on Performance. *En: Journal of Marketing Research*. 2004, p. 293-305.
41. REINOSO-CARVALHO, Felipe; MOORS, Pieter; WAGEMANS, Johan y SPENCE, Charles. Dark vs. light drinks: The influence of visual appearance on the consumer's experience of beer. *En: Food Quality and Preference*. 2019. vol. 74, p. 21-29. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.01.001>
42. ROBLEDO-GIRALDO, Sebastian. Herramienta web para la selección inteligente de artículos científicos aplicando el análisis de redes- Tree Of Science (TOS). Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales, (c). 2015.
43. RYALS, Lynette. Making customer relationship management work: The measurement and profitable management of customer relationships. *En: Journal of Marketing*. 2005. vol. 69, no. 4, p. 252-261. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.252>
44. SCHMITT, Bernd - H. *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to your Company and Brand*. New York: The Free Press. 1999.
45. TAHERI, Babak; FARRINGTON, Tom; GORI, Keith; HOGG, Gillian y O'GORMAN, Kevin - D. Escape, entitlement, and experience: liminoid motivators within commercial hospitality. *En: International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2017. vol. 29, no. 4, p. 1148-1166. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0256>
46. TAHERI, Babak; GORI, Keith; O'GORMAN, Kevin; HOGG, Gillian y FARRINGTON, Thomas. Experiential liminoid consumption: the case of nightclubbing. *En: Journal of Marketing Management*. 2016. vol. 32, no. 1-2, p. 19-43. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1089309>
47. TSAUR, Sheng-Hsiung; CHIU, Yi-Ti. y WANG, Chih-Hung. The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *En: Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2006. vol. 21, no. 1, p. 47-64. https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04
48. VERHOEF, Peter - C. Understanding the Effect of Customer Relationship Management Efforts on Customer Retention and Customer Share Development. *En: Journal of Marketing*. 2003. vol. 67, no. 4, p. 30-45. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.4.30.18685>
49. VERHOEF, Peter - C.; LEMON, Katherine - N.; PARASURAMAN, A.; ROGGEVEEN, Anne; TSIROS, Michael y SCHLESINGER, Leonard A. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *En: Journal of Retailing*. 2009. vol. 85, no. 1, p. 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
50. WIEDMANN, Klaus-Peter; LABENZ, Franziska; HAASE, Janina y HENNIGS, Nadine. The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *En: Journal of Brand Management*. 2018. vol. 25, no. 2, p. 101-118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>
51. ZABLAH, Alex; BELLENGER, Danny - N. y JOHNSTON, Wesley - James. An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *En: Industrial Marketing Management*. 2004 vol. 33, no. 6, p. 475-489. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2004.01.006>