

## UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA SOBRE MARKETING EXPERIENCIAL EN LA ERA POSTERIOR AL COVID-19

Xancó-Grau, Silvia<sup>1</sup> ; Vizuete-Luciano, Emili<sup>2</sup> ; Guillén-Pujadas, Miguel<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Empresa / Facultat d'Economia i Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona ;

<sup>2</sup>Empresa / Facultat d'Economia i Empresa, Universitat Barcelona; <sup>3</sup>Empresa /  
Facultat d'Economia i Empresa, Universitat Barcelona

<sup>1</sup>Edificio B, despacho B1-114, Campus de la UAB · 08193 Bellaterra (Cerdanyola del  
Vallès), Barcelona, España – <sup>2</sup>Avenida Diagonal 690, Torre 2, Planta 3, Barcelona  
(08034), Barcelona, España – <sup>3</sup>Avenida Diagonal 690, Torre 2, Planta 3, Barcelona  
(08034), Barcelona, España.

<sup>1</sup>silvia.xanco@uab.cat ; <sup>2</sup>evizuetel@ub.edu ; <sup>3</sup>miguel.guillen@ub.edu

<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0002-1495-8266> ; <sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0001-9469-176X>; <sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0002-9530-3842>

Recibido 15 de septiembre de 2024; aceptado 17 de noviembre de 2024

### RESUMEN

El marketing experiencial ha demostrado ser una herramienta eficaz para mejorar la experiencia del cliente, aumentar el compromiso y la lealtad hacia la marca, y diferenciarse de la competencia en el entorno dinámico e incierto en el que nos encontramos en 2023. La recuperación económica tras la pandemia de COVID-19 está estancada, y la supervivencia de las empresas depende en gran medida de su capacidad para entender las necesidades y deseos de los consumidores, diseñando experiencias significativas y auténticas para ellos. Por ello, hemos llevado a cabo una revisión de la literatura existente en la Web of Science Core Collection desde 2020 hasta la fecha, con el fin de identificar las líneas de investigación más actuales. Destacamos que las líneas futuras de investigación observadas incluyen el impacto del marketing experiencial en diferentes industrias y categorías de productos, la efectividad de diversas técnicas y herramientas de marketing experiencial, la medición del éxito del marketing experiencial y la co-creación de experiencias con los consumidores.

**Palabras Clave:** Marketing experiencial, experiencia del consumidor, emociones, valor del consumidor, revisión de literatura.

**Códigos JEL:** M30, M31, M37.

## **A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF EXPERIENTIAL MARKETING IN THE POST-COVID-19 ERA**

Xancó-Grau, Silvia<sup>1</sup> ; Vizuete-Luciano, Emili<sup>2</sup> ; Guillén-Pujadas, Miguel<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Empresa / Facultat d'Economia i Empresa, Universitat Autònoma de Barcelona ;

<sup>2</sup>Empresa / Facultat d'Economia i Empresa, Universitat Barcelona; <sup>3</sup>Empresa / Facultat d'Economia i Empresa, Universitat Barcelona

<sup>1</sup>Edificio B, despacho B1-114, Campus de la UAB · 08193 Bellaterra (Cerdanyola del Vallès), Barcelona, España – <sup>2</sup>Avenida Diagonal 690, Torre 2, Planta 3, Barcelona (08034), Barcelona, España – <sup>3</sup>Avenida Diagonal 690, Torre 2, Planta 3, Barcelona (08034), Barcelona, España.

<sup>1</sup>silvia.xanco@uab.cat ; <sup>2</sup>evizuetel@ub.edu ; <sup>3</sup>miguel.guillen@ub.edu

<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0002-1495-8266> ; <sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0001-9469-176X>; <sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0002-9530-3842>

Received September 15<sup>th</sup> 2024; accepted November 17<sup>th</sup> 2024

### **ABSTRACT**

Experiential marketing has proven that it can be an effective tool to enhance the customer experience, increase customer engagement and brand loyalty and differentiate from the competition in the dynamic and uncertain environment we found ourselves in 2023. The economic recovery from the COVID-19 pandemic is stalling and the survival of companies depends largely on their ability to understand consumer needs and desires in order to design experiences that are meaningful and authentic to them. Therefore, we have conducted a review of the existing literature in the Web of Science Core Collection on the topic from 2020 to the present in order to identify the most current lines of research. We highlight that the future lines of research we have observed include the impact of experiential marketing in different industries and product categories, the effectiveness of different experiential marketing techniques and tools, the measurement of experiential marketing success, and the co-creation of experiences with consumers.

**Keywords:** Experiential marketing, consumer experience, consumer behavior, emotions, literature review.

**JEL Codes:** M30, M31, M37.

## **1 INTRODUCCIÓN**

El marketing experiencial se ha convertido en un tema cada vez más importante para las empresas que buscan establecer relaciones significativas y duraderas con sus consumidores (Hirschman y Holbrook, 1982). A través de la creación de experiencias memorables y emocionalmente gratificantes, las empresas pueden mejorar la lealtad de los clientes, aumentar su compromiso y satisfacción, y fortalecer su posición competitiva en el mercado (Husemann et al., 2016). El marketing experiencial se centra en el cliente y busca satisfacer sus necesidades emocionales y psicológicas en lugar de limitarse a ofrecer productos o servicios (Ihtiyar et al., 2019; Kumar, 2014).

Mientras tanto, las motivaciones para esta investigación están asociadas con el hecho de que el marketing experiencial es una tendencia en crecimiento en el mundo del marketing y se considera una estrategia efectiva para atraer y retener clientes.

Con respecto a la relevancia del tema, la investigación sobre marketing experiencial es importante debido a la creciente relevancia de la experiencia del consumidor en la toma de decisiones de compra (Schouten et al., 2007; Walls et al., 2011; Yuan y Wu, 2008). La necesidad de comprender cómo el marketing experiencial puede influir en las percepciones y comportamientos de los consumidores puede ayudar a las empresas a desarrollar estrategias más efectivas para atraer y retener clientes (Cova et al., 2013; Kim y Perdue, 2013; Lanier y Rader, 2015; Skandalis et al., 2019).

Por lo tanto, esta investigación recopilará y analizará la literatura existente sobre marketing experiencial, incluyendo artículos académicos relevantes, informes de investigación y libros (Srivastava, 2007; Vaidya y Kumar, 2006; Ho et al., 2010; Bhattacharjee y Mogilner, 2014; Chang, 2020). Se llevará a cabo una revisión sistemática de la literatura para identificar conceptos clave y tendencias actuales en este campo, utilizando un enfoque de análisis de contenido para examinar la literatura existente sobre marketing experiencial, lo que permitirá identificar temas emergentes y patrones en la literatura, así como realizar un análisis comparativo de los enfoques y hallazgos de investigación existentes.

Este artículo está estructurado de la siguiente manera. La Sección 2 describe las metodologías utilizadas. En la Sección 3, presentamos los resultados logrados en nuestra investigación sobre los avances recientes en marketing experiencial e iniciamos la discusión sobre lo observado según la metodología utilizada. Finalmente, en la Sección 4 desarrollamos conclusiones respecto a la revisión de la literatura, la metodología, los resultados obtenidos y proponemos recomendaciones futuras.

## **2 METODOLOGÍA**

Dado que la revisión de la literatura sobre marketing experiencial se centra en examinar conceptos clave, tendencias actuales y áreas para futuras investigaciones en este campo, se establecieron las siguientes preguntas de investigación:

P1. ¿Cuál es la estructura temática de la literatura sobre marketing experiencial en el contexto post-pandemia de COVID-19?

P2. ¿Cuáles son las principales contribuciones realizadas en este período y cuáles son las áreas para futuras investigaciones?

Nuestro artículo se basa en la revisión y el análisis de la literatura existente en el ámbito del marketing experiencial, para lo cual hemos seguido el siguiente procedimiento de investigación:

#### 1. Identificación de palabras clave

Fue importante identificar palabras clave relevantes para el tema de investigación, como "marketing experiencial" o "experiencia del consumidor". Estas palabras clave se utilizarán para buscar en bases de datos y motores de búsqueda relevantes. Además de los términos mencionados anteriormente, como "marketing experiencial" o "experiencia del consumidor", existen otros términos útiles para identificar literatura relevante sobre el tema.

Además, los términos relacionados con metodologías y técnicas utilizadas en marketing experiencial también pueden ser útiles para identificar literatura relevante (Snyder, 2019). Por último, es importante considerar términos relacionados con las industrias específicas donde puede aplicarse el marketing experiencial (Santo y Marques, 2021; Wörfel et al., 2022).

#### 2. Búsqueda de literatura

Afortunadamente, existen numerosos recursos y fuentes de información disponibles para los investigadores que buscan información sobre este tema. Las bases de datos académicas destacadas ofrecen una amplia variedad de publicaciones de investigación en múltiples disciplinas y campos, a menudo con herramientas avanzadas de búsqueda para refinar los resultados (Alaminos et al., 2023).

Por otro lado, las revistas especializadas en marketing, publicidad y branding son también recursos esenciales para encontrar información sobre marketing experiencial. Algunas de las revistas más relevantes analizadas para este estudio incluyen *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Business Research* y *International Journal of Advertising*, entre otras. Estas publicaciones suelen incluir artículos de opinión de expertos de la industria y estudios de caso sobre estrategias exitosas de marketing experiencial.

#### 3. Selección y evaluación de la literatura

Una vez identificada la literatura relevante para la investigación sobre marketing experiencial, es importante seleccionar las publicaciones más pertinentes y evaluar su calidad. Este proceso de selección y evaluación de la literatura es fundamental para garantizar que la investigación se base en fuentes confiables y relevantes (Vizuet-Luciano et al., 2022).

#### 4. Análisis de la literatura

La experiencia del consumidor se refiere a las percepciones, pensamientos y sentimientos que surgen durante y después de interactuar con un producto, servicio o marca (Kuppelwieser et al., 2021). Esta interacción puede tener lugar tanto en entornos físicos como digitales y puede ser positiva o negativa. Dado que el marketing experiencial se centra en crear experiencias memorables y significativas de marca para el consumidor, su objetivo es fomentar la lealtad, la satisfacción y la recomendación de la marca.

Por lo tanto, las emociones son un componente importante de la experiencia del consumidor y pueden ser positivas o negativas (Rizvi y Popli, 2021). Las sensaciones también son un componente clave de la experiencia del consumidor y se refieren a las percepciones sensoriales, como la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto (Chang y Cheng, 2023). Una experiencia de marca memorable puede tener un efecto positivo duradero en la percepción de la marca por parte del consumidor (Flacandji y Krey, 2020).

#### 5. Síntesis de los hallazgos

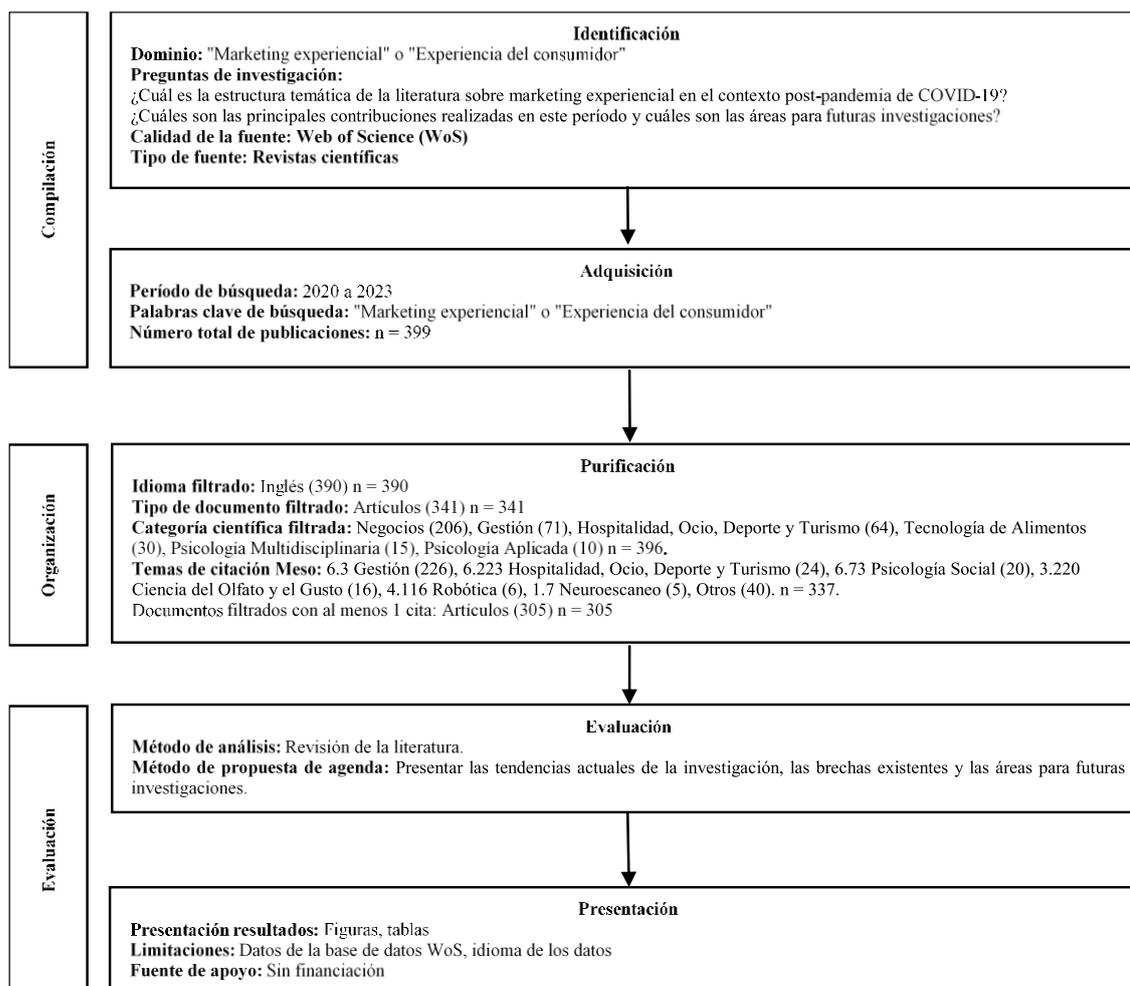
La síntesis de los hallazgos de la literatura sobre marketing experiencial es una parte crucial de la investigación, ya que permitió identificar tendencias, problemas y áreas para futuras investigaciones en este campo (Cram et al., 2020). A través de la revisión de la literatura, fue posible extraer una gran cantidad de información que se puede analizar y sintetizar para comprender mejor el marketing experiencial.

Uno de los hallazgos más importantes en la literatura es que el marketing experiencial se centra en crear experiencias únicas y memorables para los consumidores. Estas experiencias pueden ser emocionales, sensoriales o cognitivas, y se utilizan para establecer una conexión emocional entre el consumidor y la marca (Pizzi et al., 2020). Además, la literatura destaca que el marketing experiencial puede ser una forma efectiva de mejorar la lealtad del cliente, la satisfacción y la percepción de la marca.

Otro hallazgo importante es que el marketing experiencial puede implementarse en diversos contextos, como eventos, tiendas minoristas, medios digitales y redes sociales (Hsia et al., 2020). Por otra parte, es necesario investigar cómo el marketing experiencial puede ser utilizado para involucrar a los consumidores en los procesos de innovación y desarrollo de productos (Ye et al., 2021).

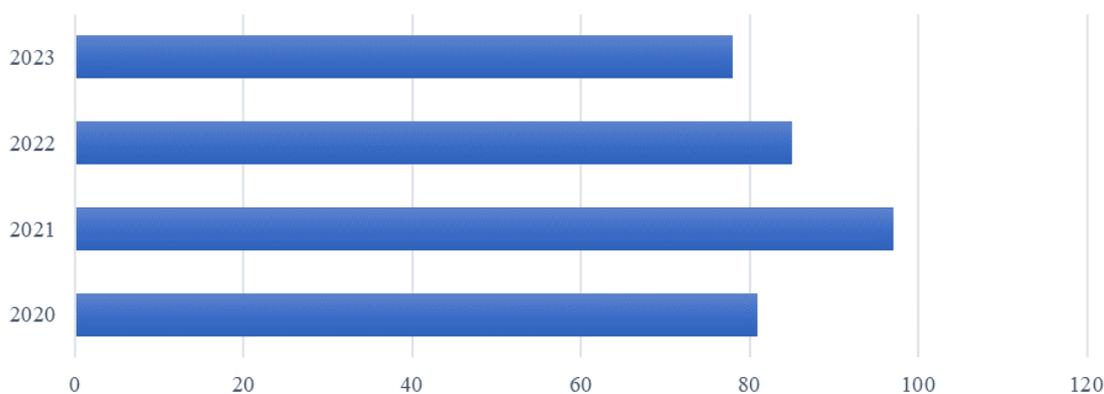
### **3 RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Para llevar a cabo nuestra revisión de la literatura, aplicamos el protocolo SPAR-4-SLT que ha sido utilizado por diferentes autores para realizar estudios bibliométricos y revisiones de literatura (Paul et al., 2021; Vizuete-Luciano et al., 2022). En la Figura 1, mostramos los parámetros utilizados en nuestra búsqueda, así como el refinamiento posterior de los resultados obtenidos.



**Figura 1.** Procedimiento del estudio basado en el Protocolo SPAR-4-SLR  
Fuente: Web of Science.

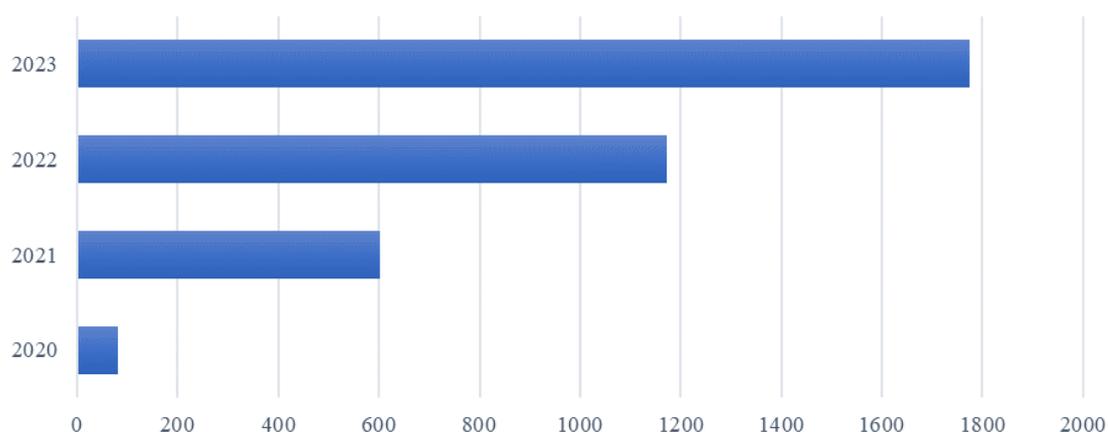
Después de evaluar la investigación sobre marketing experiencial encontrada en la Web of Science Core Collection, se compiló un total de 305 estudios que informan sobre la práctica del marketing experiencial y proponen direcciones para futuras investigaciones. En la Figura 2 se muestra la evolución del número de publicaciones por año, considerando la fecha de publicación.



**Figura 2.** Evolución del número de publicaciones  
Fuente: Web of Science.

Como se puede observar, la investigación publicada en 2021 ha tenido el mayor impacto hasta el momento, con 97 publicaciones, seguida de 2022 con 85. Cabe destacar que el número de publicaciones en 2020 es menor (81) en comparación con los dos años anteriores, aunque entendemos que esto se debe al efecto de la pandemia.

En cuanto a la evolución de las citas por año, según se muestra en la Figura 3, se puede observar que el año con el mayor número de citas fue 2023, con 1774 citas, seguido de 2022 con 1172 y 2021 con 603, mientras que, hasta ahora, en 2020 se ha evidenciado un total de 81 citas. Esta evolución refleja la creciente importancia del tema para los investigadores en los últimos años.



**Figura 3.** Evolución del número de citaciones por año

Fuente: Web of Science.

En la Tabla 1, presentaremos los 20 artículos más relevantes en términos del número de citas obtenidas al momento de la revisión de la literatura.

**Tabla 1.** Top 20 de artículos según el número de citaciones.

| Article   | Authors  | Journal   | Year | Citations |
|---|--|---|------|-----------|
| Transforming the Customer Experience Through New Technologies           | Hoyer, Wayne D.;<br>Kroschke, Mirja;<br>Schmitt, Bernd;<br>Kraume, Karsten;<br>Shankar,<br>Venkatesh | Journal of<br>Interactive<br>Marketing                  | 2020 | 320       |
| Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing | Wedel, Michel;<br>Bigne, Enrique;<br>Zhang, Jie  | International<br>Journal of<br>Research in<br>Marketing | 2020 | 202       |

Fuente: Web of Science.

**Tabla 1.** Top 20 de artículos según el número de citas (cont.)

|  |   |  |      |     |
|--|---|--|------|-----|
| Marketing in the Metaverse: Conceptual understanding, framework, and research agenda   | Barrera, Kevin G.; Shah, Denish   | Journal of Business Research               | 2023 | 165 |
| Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective                           | Rather, Raouf Ahmad   | Journal of Travel & Tourism Marketing      | 2020 | 155 |
| Customers' service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age                             | Rather, Raouf Ahmad; Hollebeek, Linda D.                                    | Journal of Retailing and Consumer Services | 2021 | 131 |
| Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences                   | Barhorst, Jennifer Brannon; McLean, Graeme; Shah, Esta; Mack, Rhonda        | Journal of Business Research               | 2021 | 115 |
| Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses | Smink, Anne R.; van Reijmersdal, Eva A.; van Noort, Guda; Neijens, Peter C. | Journal of Business Research               | 2020 | 112 |
| The future of service: The power of emotion in human-robot interaction   | Chuah, Stephanie Hui-Wen; Yu, Joanne  | Journal of Retailing and Consumer Services | 2021 | 112 |
| Humanizing voice assistant: The impact of voice assistant personality on consumers' attitudes and behaviors                  | Poushneh, Atieh   | Journal of Retailing and Consumer Services | 2021 | 111 |

Fuente: Web of Science.

**Tabla 1.** Top 20 de artículos según el número de citas (cont.)

|  |  |   |      |    |
|--|--|---|------|----|
| How interactivity and vividness influence consumer virtual reality shopping experience: the mediating role of telepresence                   | Kim, Jung-Hwan;<br>Kim, Minjeong;<br>Park, Minjung; Yoo, Jungmin | Journal of Research in Interactive Marketing    | 2021 | 80 |
| How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the impact of Le Petit Chef on customers' dining experiences | Batat, Wided   | Technological Forecasting and Social Change     | 2021 | 69 |
| Impact of robot hotel service on consumers' purchase intention: a control experiment   | Zhong, Lina; Sun, Sunny; Law, Rob; Zhang, Xiaoya                 | Asia Pacific Journal of Tourism Research        | 2020 | 64 |
| Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty                       | Lou, Chen; Xie, Quan   | International Journal of Advertising            | 2021 | 64 |
| Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?  | Mostafa, Rania B.; Kasamani, Tamara                              | Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics | 2021 | 63 |
| Creating Memorable Experience in Rural Tourism: A Comparison between Domestic and Outbound Tourists  | Ye, Shun; Wei, Wei; Wen, Jun; Ying, Tianyu; Tan, Xiaoyuan        | Journal of Travel Research                      | 2021 | 59 |

Fuente: Web of Science.

**Tabla 1.** Top 20 de artículos según el número de citas (cont.)

|  |  |   |      |    |
|--|--|---|------|----|
| The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective | Safeer, Asif Ali; He, Yuanqiong; Abrar, Muhammad                                 | Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics | 2021 | 52 |
| Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes                               | Shaid, Shadma; Ul-Islam, Jamid; Malik, Shehla; Hasan, Uzma                       | Journal of Retailing and Consumer Services      | 2022 | 50 |
| Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences                              | Hsia, Tzyh-Lih; Wu, Jen-Her; Xu, Xiaoyu; Li, Qi; Peng, Lifang; Robinson, Simon   | Information & Management                        | 2020 | 49 |
| Omnichannel strategy and customer loyalty in banking   | Mainardes, Emerson Wagner; de Moura Rosa, Carlos Anderson; Nossa, Sylvania Neris | International Journal of Bank Marketing         | 2020 | 48 |
| Branding in the time of virtual reality: Are virtual store brand perceptions real?   | Pizzi, Gabriele; Vannucci, Virginia; Aiello, Gaetano                             | Journal of Business Research                    | 2020 | 48 |

Fuente: Web of Science.

Hoyer et al. (2020) analizan cómo las nuevas tecnologías están transformando la experiencia del cliente en el punto de venta. Otro estudio interesante es el de Rather (2020), que analizó el papel de las señales sensoriales en el marketing experiencial en la industria hotelera de la India, indicando que señales sensoriales como el olor, la música y la iluminación pueden influir en la percepción de calidad de la experiencia y la satisfacción de los consumidores.

En esta línea, Wedel et al. (2020) analizan cómo la realidad virtual y aumentada están impactando en la investigación del comportamiento del consumidor y examinan el efecto que pueden tener en la experiencia del consumidor en el punto de venta, destacando el gran potencial que presentan en el futuro cercano a medida que la tecnología se desarrolla y se vuelve más inmersiva. En esta línea, Barhorst y McLean (2021) analizan cómo la realidad aumentada (RA) afecta el comportamiento del

consumidor en el punto de venta al influir positivamente en sus decisiones, y concluyen en su estudio que la inversión en estas aplicaciones produce grandes beneficios para las empresas. Smink et al. (2020) se enfocan en analizar la capacidad del consumidor para ser persuadido en la compra, analizando las repercusiones en términos de la percepción del consumidor sobre su introducción en el proceso de compra. Determinaron que la respuesta del consumidor es menor cuanto mayor es la persuasión en el punto de venta.

Batat (2021) estudia el efecto que tiene la RA en la industria de los restaurantes al mejorar la experiencia de los comensales. Los resultados obtenidos destacan la aceptación por parte de los consumidores en términos de disfrute y experiencia culinaria en el restaurante.

Zhong et al. (2020) han estudiado cómo la robótica puede ser utilizada por empresas de turismo para mejorar la experiencia del cliente. Rather et al. (2021) por su parte, investigan cómo el compromiso del cliente impacta en la experiencia del cliente en enclaves turísticos destacados del norte de la India.

Ye et al. (2021) han analizado cómo las empresas del sector turístico pueden ofrecer experiencias de mayor calidad a sus clientes mediante el marketing experiencial. Por otro lado, Dung et al. (2020) han analizado el impacto de las emociones de los consumidores en los sectores del turismo y la hospitalidad. En su estudio, examinan el comportamiento del consumidor al analizar las emociones que presentan frente a estímulos visuales y publicitarios.

Finalmente, Khan et al. (2020) también han analizado la experiencia del cliente en el sector hotelero. Han determinado que existen múltiples variables, como la ubicación, la habitación, el ambiente y la facilidad de uso del sitio web, entre otras, que afectan la experiencia del cliente.

Otro estudio interesante es el de Poushneh (2021), que ha analizado el efecto de los asistentes de voz (AV), como Alexa de Amazon o el Asistente de Google, en el comportamiento del consumidor. Por otro lado, Chuah y Yu (2021) analizan a nivel de servicio cómo el uso de emociones en Instagram por parte de bots que muestran rasgos emocionales puede influir en los sentimientos expresados por los posibles consumidores en las redes sociales.

Koivisto y Mattila (2020) han analizado cómo en las redes sociales la exposición a mensajes de marca puede facilitar la co-creación de contenido por parte del usuario y, posteriormente, aumentar su difusión en el sector de marcas de lujo. De manera similar, un estudio de Safeer et al. (2021) investigó cómo el marketing experiencial influye en la satisfacción y lealtad del consumidor en una bodega de vinos en España, destacando que el marketing experiencial tuvo un efecto positivo en la satisfacción y lealtad del consumidor, y que tanto la interacción personal como la autenticidad fueron factores clave para crear una experiencia satisfactoria para el cliente.

Mainardes et al. (2020) profundizan en la experiencia del cliente en el sector bancario en Brasil. En relación con lo anterior, Hsia et al. (2020) han analizado la experiencia del consumidor en un entorno omnicanal. Otro estudio interesante es el de Pizzi et al. (2020), donde analizan la diferencia en las percepciones de los consumidores entre una tienda física y una tienda virtual. Como resultado, han encontrado que los clientes expuestos a un entorno virtual tienen una mejor respuesta y experiencia que aquellos expuestos a un entorno físico o tradicional.

Kharouf et al. (2020) analizan las diferencias observadas en la experiencia del consumidor en línea y a partir de esto, Mostafa y Kasamani (2021) utilizan a Huawei como caso de estudio para examinar el efecto del marketing experiencial en el valor de marca basado en el cliente en China.

#### **4 CONCLUSIONES**

Se encontró que la interacción entre la marca y el consumidor, a través de la creación de experiencias sensoriales, emocionales y sociales, es fundamental para construir relaciones más sólidas y duraderas. Además, personalizar las experiencias según los intereses y necesidades individuales de los consumidores puede fortalecer aún más su conexión emocional con la marca. Otro aspecto importante identificado es que la calidad de la experiencia no se limita a un único punto de contacto, sino que se extiende a lo largo de todo el recorrido del consumidor, incluyendo antes, durante y después de la compra.

Un área para futuras investigaciones es la medición y evaluación del impacto del marketing experiencial. Si bien la mayoría de los estudios revisados han demostrado el efecto positivo del marketing experiencial en la conexión emocional y la lealtad del consumidor, se necesita más investigación para evaluar el impacto financiero y comercial de estas estrategias. Además, se requieren métricas más precisas y confiables para medir el éxito del marketing experiencial, y se deberían explorar formas en que las empresas puedan integrar estas métricas en sus procesos de toma de decisiones.

Otras líneas de investigación propuestas incluyen el estudio de factores controlables y no controlables que influyen en la experiencia del cliente, considerando que los estímulos también dependen de contingencias del cliente, situacionales y socioculturales. En cuanto a las metodologías, se recomienda considerar la medición de la experiencia total del cliente utilizando una variedad de enfoques metodológicos.

Con respecto a nuestras preguntas de investigación, el marketing experiencial es una estrategia efectiva para atraer y retener clientes, y tiene una importancia creciente en el mundo del marketing, incluyendo nuevas tecnologías como la realidad aumentada para generar experiencias innovadoras tanto en línea como fuera de línea. Además, se ha demostrado que la interacción del consumidor con el producto, servicio o marca es

un factor crucial en la creación de experiencias significativas para el consumidor en el marketing experiencial. Incluso se ha comprobado que hay un mayor compromiso del consumidor cuando se permite la co-creación de servicios y productos en las empresas.

## REFERENCIAS

- Alaminos, D., Guillén-Pujadas, M., Vizuite-Luciano, E. y Merigó, J. M. (2023). What is going on with studies on financial speculation? Evidence from a bibliometric analysis. *International Review of Economics and Finance*, 89(B), 429-445. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2023.10.040>
- Barhorst, J. B., McLean, G., Shah, E. y Mack, R. (2021). Blending the real world and the virtual world: Exploring the role of flow in augmented reality experiences. *Journal of Business Research*, 122, 423-436. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.041>
- Batat, W. (2021). How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the impact of Le Petit Chef on customers' dining experiences. *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 121013. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121013>
- Bhattacharjee, A. y Mogilner, C. (2014). Happiness from ordinary and extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 1-17. <https://doi.org/10.1086/674724>
- Chang, K. C. y Cheng, Y. S. (2023). How sensory perceptions and sensory brand experience influence customer behavioral intentions in the context of cartoon-themed restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 115, 103604. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103604>
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: A case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123, 209-23. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chuah, S. H. W. y Yu, J. (2021). The future of service: The power of emotion in human-robot interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102551. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102551>
- Cova, B., Maclaran, P. y Bradshaw, A. (2013). Rethinking consumer culture theory from the postmodern to the communist horizon. *Marketing Theory*, 13(2), 213-225. <https://doi.org/10.1177/1470593113477890>
- Cram, W. A., Templier, M. y Pare, G. (2020). (Re)considering the Concept of Literature Review Reproducibility. *Journal of the Association for Information Systems*, 21(5). <https://doi.org/10.17705/1jais.00630>
- Flacandji, M. y Krey, N. (2020). Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale. *Journal of Business Research*, 107, 279-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.039>

- Hirschman, E. y Holbrook, M. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/00222429820460031>
- Ho, W., Xu, X. W. y Dey, P. K. (2010). Multi-criteria decision-making approaches for supplier evaluation and selection: A literature review. *European Journal of Operational Research*, 202(1), 16-24. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2009.05.009>
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K. y Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57-71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- Hsia, T. L., Wu, J. H., Xu, X., Li, Q., Peng, L. y Robinson, S. (2020). Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences. *Information & Management*, 57(8), 103390. <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103390>
- Husemann, K. C., Eckhardt, G. M., Grohs, R. y Saceanu, R.E. (2016). The dynamic interplay between structure, anastructure and antistructure in extraordinary experiences. *Journal of Business Research*, 69(9), 3361-3370. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.008>
- Ihtiyar, A., Barut, M. y Ihtiyar, H. G. (2019). Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 499–515. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0081>
- Khan, I., Fatma, M., Shamim, A., Joshi, Y. y Rahman, Z. (2020). Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: Do they moderate experience-loyalty relationship? *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102408. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102408>
- Kharouf, H., Biscaia, R., Garcia-Perez, A. y Hickman, E. (2020). Understanding online event experience: The importance of communication, engagement and interaction. *Journal of Business Research*, 121, 735-746. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.037>
- Kim, D. y Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.012>
- Koivisto, E. y Mattila, P. (2020). Extending the luxury experience to social media - User-Generated Content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*, 117, 570-578. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.030>
- Kumar, P. (2014). Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(1), 89–95. <https://doi.org/10.1177/2319510X145294>

- Kuppelwieser, V., Klaus, P., Manthiou, A. y Hollebeek, L. D. (2021). The role of customer experience in the perceived value–word-of-mouth relationship. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2020-0447>
- Lanier, C. D. y Rader, C. S. (2015). Consumption experience: An expanded view. *Marketing Theory*, 15(4), 487-508. <https://doi.org/10.1177/1470593115581721>
- Le, D., Pratt, M., Wang, Y., Scott, N. y Lohmann, G. (2020). How to win the consumer's heart? Exploring appraisal determinants of consumer pre-consumption emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102542>
- Mainardes, E. W., Rosa, C. A. d. M. y Nossa, S. N. (2020). Omnichannel strategy and customer loyalty in banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 799-822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2019-0272>
- Mostafa, R. B. y Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Paul, J., Lim, W. M., O’Cass, A., Hao, A. W. y Bresciani, S. (2021). Scientific procedures and rationales for systematic literature reviews (SPAR-4-SLR). *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 01–016. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12695>
- Pizzi, G., Vannucci, V. y Aiello, G. (2020). Branding in the time of virtual reality: Are virtual store brand perceptions real? *Journal of Business Research*, 119, 502-510. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.063>
- Poushneh, A. (2021). Humanizing voice assistant: The impact of voice assistant personality on consumers' attitudes and behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102283. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102283>
- Rather, R. A. (2020). Customer experience and engagement in tourism destinations: the experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), 15-32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Rather, R. A. y Hollebeek, L.D. (2021). Customers? service-related engagement, experience, and behavioral intent: Moderating role of age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102453. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102453>
- Rizvi, I. A. y Popli, S. (2021). Emotions: The Essence of Customers' Experience. *Crafting Customer Experience Strategy*, Emerald Publishing Limited, 47-64. <https://doi.org/10.1108/978-1-83909-710-220211003>
- Safeer, A. A., He, Y. y Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123-1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>

- Santo, P. E. y Marques, A. M. A. (2022). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*, 17(1), 56-71. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H. y Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 357-368. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0034-4>
- Skandalis, A., Byrom, J. y Banister, E. (2019). Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture. *Journal of Business Research*, 97, 43-50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.056>
- Smink, A. R., Van Reijmersdal, E. A., Van Noort, G. y Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474-485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.018>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Srivastava, S. K. (2007). Green supply-chain management: A state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53-80. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00202.x>
- Vaidya, O. S. y Kumar, S. (2006). Analytic hierarchy process: An overview of applications. *European Journal of Operational Research*, 169(1), 1-29. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2004.04.028>
- Vizquete-Luciano, E., Guezal, O. y Merigó, J. M. (2022). Bibliometric research of the Pay-What-You-Want Topic. *Journal of Revenue and Pricing Management*. <https://doi.org/10.1057/s41272-022-00414-6>
- Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. C. y Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
- Wedel, M., Bigne, E. y Zhang, J. (2020). Virtual and augmented reality: Advancing research in consumer marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 443-465. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.004>
- Wörfel, P., Frentz, F. y Tautu C. (2022). Marketing comes to its senses: a bibliometric review and integrated framework of sensory experience in marketing. *European Journal of Marketing*, 56(3), 704-737. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-0510>
- Ye, S., Wei, W., Wen, J., Ying, T. y Tan, X. (2021). Creating Memorable Experience in Rural Tourism: A Comparison between Domestic and Outbound Tourists. *Journal of Travel Research*, 60(7). <https://doi.org/10.1177/0047287520951641>

Yuan, Y. H. y Wu, C. K. (2008). Relationships among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>

Zhong, L., Sun, S., Law, R. y Zhang, X. (2020). Impact of robot hotel service on consumers' purchase intention: a control experiment. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(7), 780-798. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1726421>