**Working paper respecto a los Factores relevantes en la experiencia de marca de las actividades de Realidad Aumentada en escenarios comerciales en Bogotá**

Anteproyecto o Segundo Avance  
Línea de profundización: Marca  
Grupo de Investigación Mercadeo I+2 **Christian Alexis González Rodríguez (1620020142)**Asesor temático: Leonardo Ortegón MD

Supervisor metodológico: Javier Sanchez MD

*Abril de 20017*

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Resumen**

Entendiendo que el presente documento constituye un "Working Papers" cuyo propósito es alojar el avance de los proyectos de investigación desarrollados en la Maestría de la IUPG[[1]](#footnote-1), bajo la categoría de "literatura gris" proyectado a un artículo publicable en revista indexada, el resumen de este documento consiste en: identificar los factores relevantes en la experiencia de marca de las actividades de Realidad Aumentada en escenarios comerciales en Bogotá.

**Palabras clave:** Experiencia de marca, Realidad Aumentada, Establecimiento Comercial. **Abstract**

Understanding that the present document constitutes a Working Papers whose purpose is to accommodate the progress of the research projects developed in the IUPG Masters, under the category of "gray literature" projected to an article published in indexed journal, the summary of This document consists of: identifying the relevant factors in the brand experience of Augmented Reality activities in commercial scenarios in Bogotá.

**Keywords:**

Brand Experience, Augmented Reality, Commercial Establishment.

**INTRODUCCIÓN**

El cambiante entorno del mercado requiere de nuevas consideraciones del enfoque tradicional del marketing, a un nuevo concepto que va dirigido a la atracción de los clientes a través de la generación de experiencias (Joy & Sherry, 2003), los consumidores se sienten atraídos por las marcas que tienen elementos que les permiten experimentar emociones por medio de los sentidos creando de esta manera relaciones entre sí (Hultén, 2011), es allí donde las marcas deben reinventarse y diseñar nuevos modelos que basados en el conocimiento del cliente permitan generar sensaciones y experiencias que impacten positivamente a los consumidores, de acuerdo a lo mencionado por Shankar, Inman, Mantrala, Kelley, & Rizley, (2011) el valor y reconocimiento de marca se construye sobre un conocimiento profundo del comportamiento de los consumidores lo cual consigue crear y disponer estímulos de marketing que permiten que los clientes generen momentos experienciales con la marca, en este mismo orden Brakus, Schmitt, & Zarantonello, (2009) mencionan que existen 4 dimensiones que permiten medir una escala de experiencia de marca que incluye dimensiones sensoriales, afectivas, intelectuales y de comportamiento, categorías que permiten conocer y optimizar la experiencia de cada cliente.

En este orden de ideas se puede observar que las marcas están sumergidas en un mercado de expectativas formado por clientes experimentados con gran cantidad de información al alcance de sus manos, lo que hace que actualmente las empresas se enfrenten a un mercado más exigente que no espera que solo sus necesidades sean satisfechas si no que buscan superar sus expectativas con cada experiencia de compra o uso del producto o servicio, según Joško Brakus, Schmitt, & Zhang, (2008), los atributos experienciales al igual que los funcionales también proporcionan valor y utilidad para los clientes y Josko Brakus et al., (2009) complementan diciendo que las experiencias que aportan las marcas son una alternativa para definir una personalidad de marca que puede llegar a identificar al cliente generando momentos memorables para él.

En relación con este último la experiencia de marca se define “como sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas de comportamiento evocadas por estímulos relacionados con la marca que forman parte del diseño y la identidad de una marca, el embalaje, las comunicaciones y los entornos” ( Schmitt, Zarantonello, 2009, p. 1), resulta oportuno decir que las marcas son sentimientos, emociones capaces de generar un sin número de estímulos encargados de conseguir que el consumidor este totalmente involucrado y sea el protagonista de una experiencia inolvidable, de la misma manera (Schroeder, 2004) establece que la experiencia tiene que ver con explotar todas las ocasiones cuando los consumidores y las compañías intercambian estímulos sensoriales, información y emociones, es allí donde las marcas que logran brindar una experiencia a los consumidores consiguen entrar y ser parte de la vida de las personas, motivo por el cual se hace necesario mejorar el estado de conocimiento de dichas actividades de estimulación sensorial, particularmente con el uso de la tecnología, según los propósitos del presente estudio.

Según el estudio realizado por Fern, Sabiote, & Ballester, (2011) “las empresas buscan formas alternativas de construir y mantener vínculos más profundos con los clientes” (p.15), este es el propósito de las marcas al fijar su atención en la generación de experiencias hacia los consumidores, logrando que puedan reconocer, sentir y mejorar sus intenciones del comportamiento hacia la marca; dicha importancia integral o valor de la marca, se ha definido como la percepción de que la marca cumple una promesa de beneficios para los consumidores (Salento, 2016), en relación a esto podemos decir que la generación de experiencias se basa en la identificación de los momentos apropiados donde las personas logran tener un vínculo emocional con la marca.

Dadas las anteriores consideraciones cabe decir que el diseño de experiencias se puede aplicar tanto a productos como a servicios, para los espacios físicos o virtuales y es allí donde es evidente pensar que el uso de la tecnología ayuda a las empresas a construir y diseñar una oferta de productos y servicios adecuada a los necesidades de cada uno de los consumidores (Ruiz Mafé & Sanz Blas, 2006), permitiendo de esta manera generar momentos importantes para los clientes, en concordancia según lo mencionado por Philip Kotler, (2003) las nuevas tecnologías, las cuales han cambiado profundamente la manera en que las personas se relacionan entre sí, al igual que las empresas y las marcas se relacionan con los clientes, esto llevando que generar un mayor involucramiento de los clientes con las marca.

En el ámbito de las tecnologías aplicadas al marketing y la generación de experiencias memorables, existen diferentes herramientas, métodos y técnicas desde perspectivas basadas en administración de bases de datos hasta el diseño de ambientes virtuales de comercio, como lo mencionan Chen, Huang, Chen, & Tai, (2006) la aplicación de la tecnología de AR en los comercios surge como una respuesta a la falta de innovación, ya que puede ayudar a presentar una imagen precisa del producto a los clientes a través de Internet para integrar el producto en el entorno de los clientes y poder visualizarlo en su ambiente de vida, en este sentido Ana Javornik, (2016) considera que la AR ha introducido una tecnología interactiva relevante en el entorno del mercadeo convirtiéndose en uno de los enfoques de mayor atención para las ciencias sociales y el marketing, La realidad aumentada que de aquí en adelante se denominara AR por su nombre en inglés Augmented Reality, se describe “como la tecnología que permite la superposición de contenido virtual sobre un contexto por medio de imágenes u objetos determinantes en tiempo real” (Ierache, Igarza, Mangiarua, Becerra, 2014, p. 5).

La AR se ha convertido en una valiosa oportunidad para que los gerentes del marketing puedan acercase de una manera mucho más directa sus clientes logrando captar su atención y de esta manera crear experiencias importantes en ellos (Cuomo, Ciasullo, Tortora, & Metallo, 2015, p. 49).

Por su parte Stoyanova, Gonçalves, Brito, & Coelho, (2013) mencionan que el activo más importante de la AR es su capacidad para mostrar interactivamente representaciones tridimensionales de objetos reales, generando así un impacto más sustancial en los clientes, debido a su alto contenido entretenido y divertido puede aplicarse en entornos abiertos como centros comerciales, parques o tiendas permitiendo una mejor experiencia de marca. En contraste, existe otro concepto denominado realidad virtual diferente a la AR, que “no reemplaza la realidad física de los usuarios, sino que adiciona datos virtuales al mundo real” (Davis & Serrano, 2012, p. 8).

La aplicación de la AR en los clientes genera experiencias que complacen sus deseos y necesidades, esto debido a que transforma la realidad física por medio de la incorporación de elementos virtuales directamente en el tiempo real ( Javornik, 2016, p. 2), de allí la importancia de analizar los factores más importantes de dicho ámbito en la experiencia de marca que vivencian los clientes en los entornos comerciales, ya que como lo menciona Huang & Hsu Liu, (2014) la aplicación de esta tecnología genera un efecto persuasivo en los clientes logrando por medio de las simulaciones que se formen imágenes mentales del uso de los productos de esta manera aumentando la impresión de la marca (p.4), como complemento Fogg, (2009) afirma que “la interacción de realidad aumentada proporciona a los compradores una experiencia de compra simulada y la capacidad de observar en un contexto específico”, de esta manera aplicando la tecnología persuasiva.

Sobre la base de las consideraciones anteriores Alonso, Díez, & Gutiérrez, (2015) abordan la AR como un enlace de comunicación que utilizan las marcas para llegar directamente a los clientes aprovechando esta tecnología como canal para brindar experiencias y confianza a los consumidores.

En este sentido Javornik, (2016) afirma que la AR se ha convertido en una herramienta clave en el entorno del marketing ya que permite entregarle contenidos a los clientes además de interactuar directamente con ellos, lo cual permite tener un gran potencial para crear y generar nuevas experiencias memorables y actividades de consumo, es así como se hace necesario el estudio de las experiencias de marca con la aplicación de las tecnologías de AR en entornos o ambientes de comercio.

El uso de la AR, ha identificado nuevas oportunidades de interacción con los consumidores para conseguir modificar los procesos de consumo, percepción y confianza de lo que el cliente necesita.(Cuomo et al., 2015), logrando configurar experiencias de marca en establecimientos o lugares comerciales para su propio entretenimiento. En relación a este último Olsson, Lagerstam, Kärkkäinen, & Väänänen-Vainio-Mattila, (2013) mencionan la importancia que ha tenido la implementación y aplicación de la tecnología durante los últimos años en el desarrollo de nuevas herramientas para hacer los puntos de venta más atractivos, exhibición de productos e instalaciones para favorecer a los clientes, ya que estos son factores claves que definen la experiencia y preferencia de los clientes por una marca.

Sobre la base de las consideraciones anteriores acerca de la experiencia de marca y la configuración de ambientes, es importante resaltar que las investigaciones realizadas sobre la AR, están direccionadas; por ejemplo, Marmolejo & Franco, (2012) estudian de qué manera la AR enriquece el mundo real con elementos virtuales desde la creación de videojuegos. Por su parte Rese, Schreiber, & Baier, (2014) investiga como la aplicación de la realidad aumentada en puntos de venta puede sustituir las encuestas físicas generando mayor interés en los clientes, mientras tanto Acosta et al., (2013) aborda esta tecnología desde el concepto de educación en los estudiantes y la manera en que generan vínculos emocionales aplicando la AR a la ecología y medio ambiente. Por su parte Javornik, Rogers, Moutinho, & Freeman, (2016) realizaron una investigaron en situ con una aplicación de AR sobre maquillaje la cual simulaba en tiempo real la aplicación de los diferentes colores y estilos superponiendo la simulación a la imagen real de la persona como si fuera real; Olsson, Lagerstam, Kärkkäinen, & Väänänen-Vainio-Mattila, (2013) refieren como la AR por medio de los móviles en los centros comerciales permiten desarrollar aplicaciones y servicios novedosos, creando posibilidades y desafíos para el diseño de una experiencia de usuario placentera y memorable, complementando la obra Pantano & Laria, (2012) quienes sugieren que la AR es una herramienta eficaz para impulsar la innovación en los puntos de venta o centros comerciales, particularmente asociado a nuestra investigación. Finalmente Meneses Fernández & Martín Gutiérrez, (2013) abordan como la AR aplicada a la prensa representa más realismo además de incrementar la capacidad expresiva y la interactividad con los usuarios.

**Creación de experiencia de marca mediante la realidad aumentada**

Al referirnos a la realidad aumentada necesariamente debemos hacer referencia a los sentidos humanos. Nuestra realidad física, particularmente en escenarios de experiencias del marketing es comprendida a través de la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto (Ortegon y Rodríguez, 2017). Es allí donde la realidad aumentada viene a estimular dichos cinco sentidos ofreciendo una experiencia memorable y placentera para los clientes. Actualmente las aplicaciones de tecnologías experienciales como la Realidad Aumentada están siendo enfocadas como una herramienta para la creación de relaciones entre los clientes y las marcas, en este sentido Javornik, (2016) añade que la AR puede crear una experiencia encantadora para los consumidores introduciendo una nueva forma de visualizar productos y obtener información generando experiencias de marca en el contexto de la vida real, se observa claramente que la AR apalanca de manera innovadora las estrategias de marca aplicadas por las empresas, según Schmitt & Zarantonello, (2009) estas estrategias están enmarcadas en la creación de experiencias que aporten valores sensoriales, emocionales y cognitivos en los consumidores siendo así la AR una extensión de los sentidos que permite vivir experiencias inolvidables para el consumidor.

Dadas las anteriores consideraciones la presente investigación tiene como objetivo responder la pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores de mayor importancia en la experiencia de marca en el ámbito de las actividades de Realidad Aumentada en escenarios comerciales en Bogotá?, dicha investigación se convierte en un tema especial de interés debido al comprobado uso de técnicas de realidad aumentada que ofrece herramientas para apoyar el diseño de escenarios innovadores capaces de potenciar este proceso, en donde su propósito final es integrar y construir una experiencia de marca memorable para el comercio en centros comerciales.

Para mejorar la comprensión del planteamiento del problema, se propusieron los siguientes objetivos:

**Objetivo general**

Analizar los factores relevantes en la experiencia de marca en el ámbito de las actividades de Realidad Aumentada en escenarios comerciales en Bogotá.

**Objetivos específicos**

* Describir las dimensiones de la experiencia de marca en el ámbito de las actividades de Realidad Aumentada en escenarios comerciales en Bogotá.
* Comparar las dimensiones de la experiencia de marca en el ámbito de las actividades de Realidad Aumentada en escenarios comerciales en Bogotá.
* Determinar las dimensiones de mayor importancia en la experiencia de marca en el ámbito de las actividades de Realidad Aumentada en escenarios comerciales en Bogotá.

Para cumplir con los objetivos de investigación, a continuación se presenta la estrategia metodológica.

**Estrategia metodológica**

En congruencia a los objetivos de investigación, el estudio realizado corresponde a un diseño descriptivo correlacional basado en la medición de las dimensiones o factores de la experiencia de marca. La medición se realiza a través de la construcción de un cuestionario que contiene cuatro dimensiones interés, a partir de la obra de Zarantonello & Schmitt, (2010), que corresponde a: 1) experiencia de marca sensorial, 2) experiencia de marca afectiva, 3) experiencia de marca cognitiva, y 4) experiencia de marca comportamental; siendo consecuente con las escalas propuestas por la literatura para medir este constructo (Ver tabla 1 y anexo 1 acerca del modelo del cuestionario  el cual se encuentra actualmente en etapa de validación de expertos para su posterior ajuste e implementación de prueba piloto, motivo por el cual agradezco a los pares evaluadores del coloquio su validación de preguntas y comentarios de las dimensiones empleadas).

**Tabla 1. Definición de dimensiones de la experiencia de marca en el ámbito de la realidad aumentada**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Dimensión** | **Definición** | **Proposiciones** |
| **Sensorial** | Apela a las respuestas relacionadas con los sentidos (vista, oído, tacto, gusto y olfato) y pueden venir provocadas no sólo por elementos de la identidad visual de la marca (símbolos visuales, color, eslogan, música, diseño, etc.) sino también por los aspectos sensoriales del producto físico. Estas respuestas pueden ser potencializadas con la realidad aumentada brindando experiencias sensoriales únicas. | • Me encanta el tacto y la sensación de los productos.  • Apela a diferentes sentidos.  • Huele agradable y es visualmente entretenida  • Los productos se muestran para agradar al ojo.  • Integra todos los sentidos de forma agradable. |
| **Afectiva** | Tiene que ver con los sentimientos y emociones más internos del individuo y que pueden variar desde estados de ánimo positivos o negativos ligeramente vinculados a la marca a fuertes emociones como la alegría, diversión u orgullo, nostalgia, frustración, con la realidad aumentada la dimensión afectiva del consumidor es altamente expuesta al generar múltiples emisiones dependiendo de su aplicación. | • Es una experiencia interactiva.  • Debido a las actividades siento diversión, emoción y entretenimiento.  • Me sentía confiado y en buenas manos.  • Me hace sentir poderoso.  • Es cómodo y me pone de mejor humor. |
| **Intelectual** | La aplicación de la realidad aumentada y la dimensión intelectual están intrínsecamente relacionadas con la generación de experiencias que animan al cliente a pensar y que despiertan su creatividad y su curiosidad. | • Me hace pensar en cosas preciosas en la vida.  • Soy parte de una comunidad "más inteligente".  • Esta marca me intriga.  • Es "inducir a la discusión"; Quiero discutir los programas con otros.  • Ser parte de algo divertido, pasajero y emocionante. |
| **Conductual** | Tiene que ver con las experiencias relacionadas con el cuerpo físico, pautas de comportamiento más a largo plazo e imitación de modelos y estilos de vida. | • Quiero estar con personas que comparten el entretenimiento que la Marca promueve.  • Realmente siento que van con mi forma de vida  • Parte de lujo, sofisticación y exclusividad.  • Me siento más joven que usar  • No puedo quedarme en un solo lugar |

(Zarantonello & Schmitt, 2010)

**Medición e instrumentos**

La escala utilizada para medir el concepto de experiencia de marca y sus dimensiones está basada en las escalas desarrolladas por Zarantonello & Schmitt, (2010) la cual contiene 31 ítems que se observan en la tabla 2.

**Tabla 2**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Dimensión** | **Código** | **Ítem** |
| Sensorial | SE1 | Esta marca estimula mis sentidos. |
| SE2 | Encuentro la tecnología que usa esta marca interesante desde una perspectiva Sensorial. |
| SE3 | El uso de la tecnología en la marca se caracteriza por ser capaz de generar un gran impacto visual o impactar en otros aspectos sensoriales. |
| SE4 | Esta marca cuida su estética. |
| SE5 | Esta marca genera alguna experiencia sensorial. |
| SE6 | La experiencia asociada y la aplicación de la tecnología a esta marca afecta a los sentidos. |
| SE7 | La capacidad para generar un gran impacto visual o en cualquier otro aspecto sensorial caracteriza a esta marca. |
| Afectiva | A1 | Los encuentros con esta marca me generan sentimientos y emociones. |
| A2 | El uso de la tecnología en esta marca incrementa los sentimientos y emociones. |
| A3 | Esta marca es una marca emocional. |
| A4 | Esta marca es capaz de despertar emociones. |
| A5 | Cuando oigo/veo esta marca revive emociones. |
| A6 | La tecnología aplicada me hace sentir una fuerte emoción por esta marca. |
| A7 | Esta marca es capaz de afectar mi estado de ánimo. |
| A8 | La experiencia tecnológica de esta marca induce a emocionarse. |
| Intelectual | I1 | La presencia de esta marca me anima a pensar. |
| I2 | La tecnología usada en esta marca me provoca curiosidad. |
| I3 | Esta marca me hace pensar. |
| I4 | Percibo que esta marca estimula mi sentido crítico. |
| I5 | Cuando uso o pienso en la tecnología usada en esta marca me siento más imaginativo. |
| I6 | Me siento inspirado cuando veo/oigo/uso esta marca. |
| Conductual | C1 | Esta marca provoca experiencias físicas o corporales. |
| C2 | Esta marca motiva a la acción y al comportamiento. |
| C3 | El uso tecnología de esta marca está orientada a la acción. |
| C4 | Utilizar esta marca implica una actividad física. |
| C5 | Me siento con ganas de actuar con esta marca. |
| C6 | El uso tecnología que hace la marca está orientada a animar a sus clientes a actuar. |
| C7 | Esta marca me motiva a hacer cosas de forma diferente. |
| C8 | Esta marca me inspira un estilo de vida diferente. |
| C9 | Esta marca me anima a emular/imitar comportamientos de otras personas. |
| C10 | Esta marca me inspira formas alternativas de hacer las cosas al usar la tecnología. |

**Población**

Actualmente se encuentra pendiente por defirnir los escenarios de aplicación de la herramienta de medición los cuales serán definidos una vez sean realizados los contactos sobre un listado de empresas que ofrecen servicios de AR para conocer y definir agenda de trabajo de campo en un establecimiento comercial que puede ser un centro comercial, tienda por departamentos, hipermercado, o incluso en centro de entretenimineto e investigación.

Listado de empresas:

* Akil producciones agencia de eventos y BTL
* Ogilvy & Mather
* Solutek Informática AR
* Corferias: Expociencia y Expotecnologia -19 al 22 de octubre de 2017
* Marketing experiencial en Maloka
* Market Medios
* Coon agencia creativa

**ANEXO 1**

**ESTUDIO DE EXPERIENCIA DE MARCA EN EL AMBITO DE ACTIVIDADES DE TECNOLOGIA**

Indique de 1 a 5 el grado de satisfacción que tiene respecto a las siguientes situaciones relacionada con su experiencia, siendo 1 el grado más bajo y 5 el más alto.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variable a calificar** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **Sensorial** |
| Esta marca estimula mis sentidos. |  |  |  |  |  |
| Encuentro la tecnología que usa esta marca interesante desde una perspectiva Sensorial. |  |  |  |  |  |
| El uso de la tecnología en la marca se caracteriza por ser capaz de generar un gran impacto visual o impactar en otros aspectos sensoriales. |  |  |  |  |  |
| Esta marca cuida su estética. |  |  |  |  |  |
| Esta marca genera alguna experiencia sensorial. |  |  |  |  |  |
| La experiencia asociada y la aplicación de la tecnología a esta marca afecta a los sentidos. |  |  |  |  |  |
| La capacidad para generar un gran impacto visual o en cualquier otro aspecto sensorial caracteriza a esta marca. |  |  |  |  |  |
| **Afectiva** |
| Los encuentros con esta marca me generan sentimientos y emociones. |  |  |  |  |  |
| El uso de la tecnología en esta marca incrementa los sentimientos y emociones. |  |  |  |  |  |
| Esta marca es una marca emocional. |  |  |  |  |  |
| Esta marca es capaz de despertar emociones. |  |  |  |  |  |
| Cuando oigo/veo esta marca revive emociones. |  |  |  |  |  |
| La tecnología aplicada me hace sentir una fuerte emoción por esta marca. |  |  |  |  |  |
| Esta marca es capaz de afectar mi estado de ánimo. |  |  |  |  |  |
| La experiencia tecnológica de esta marca induce a emocionarse. |  |  |  |  |  |
| **Intelectual** |
| La presencia de esta marca me anima a pensar. |  |  |  |  |  |
| La tecnología usada en esta marca me provoca curiosidad. |  |  |  |  |  |
| Esta marca me hace pensar. |  |  |  |  |  |
| Percibo que esta marca estimula mi sentido crítico. |  |  |  |  |  |
| Cuando uso o pienso en la tecnología usada en esta marca me siento más imaginativo. |  |  |  |  |  |
| Me siento inspirado cuando veo/oigo/uso esta marca. |  |  |  |  |  |
| **Conductual** |  | | | | |
| Esta marca provoca experiencias físicas o corporales. |  |  |  |  |  |
| Esta marca motiva a la acción y al comportamiento. |  |  |  |  |  |
| El uso tecnología de esta marca está orientada a la acción. |  |  |  |  |  |
| Utilizar esta marca implica una actividad física. |  |  |  |  |  |
| Me siento con ganas de actuar con esta marca. |  |  |  |  |  |
| El uso tecnología que hace la marca está orientada a animar a sus clientes a actuar. |  |  |  |  |  |
| Esta marca me motiva a hacer cosas de forma diferente. |  |  |  |  |  |
| Esta marca me inspira un estilo de vida diferente. |  |  |  |  |  |
| Esta marca me anima a emular/imitar comportamientos de otras personas. |  |  |  |  |  |
| Esta marca me inspira formas alternativas de hacer las cosas al usar la tecnología. |  |  |  |  |  |

Adatada de (Zarantonello & Schmitt, 2010)

**REFERENCIAS**

Acosta, R., Esteve, J. M., Mocholí, J. A., Jaéns, J., Stoyanova, J., Gonçalves, R., … Coelho, A. (2013). Ecoology: An emotional augmented reality edutainment application. In *IADIS International Conference on Cognition and Exploratory Learning in Digital Age, CELDA 2006* (Vol. 9, pp. 19–26). http://doi.org/10.3991/ijoe.v9iS8.3379

Alonso, M., Díez, D. L., & Gutiérrez, P. (2015). Universidad de León del consumidor y estrategias de mercado mobile marketing : consumer behaviour and market strategies.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measures? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, *73*(May), 52–68. http://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2008). Experiential attributes and consumer judgments. *Handbook on Brand and Experience Management*, 174–187. Retrieved from http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-66249114058&partnerID=tZOtx3y1

Chen, A., Huang, Y.-L., Chen, C.-H., & Tai, K.-C. (2006). Visual augmented reality interface for table-top E-business environment. In *2006 7th International Conference on Computer-Aided Industrial Design and Conceptual Design, CAIDC*. http://doi.org/10.1109/CAIDCD.2006.329463

Cuomo, M., Ciasullo, M., Tortora, D., & Metallo, G. (2015). Augmented Reality and Shopping Experience: Impacts on Consumer Behavior. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, *4*(4), 45–53. http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Davis, S. R., & Serrano, D. P. (2012). La Realidad Aumentada Como Nuevo Concepto De La Publicidad Online a Través De Los Smartphones. *Razón Y Palabra*, 18.

Fern, E., Sabiote, N., & Ballester, E. D. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia 1, *27*(121), 59–77.

Fogg, B. (2009). A behavior model for persuasive design. *Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology - Persuasive ’09*, 1. http://doi.org/10.1145/1541948.1541999

Huang, T.-L., & Hsu Liu, F. (2014). Formation of augmented-reality interactive technology’s persuasive effects from the perspective of experiential value. *Internet Research*, *24*(1), 82–109. http://doi.org/10.1108/IntR-07-2012-0133

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: the multi‐sensory brand‐experience concept. *European Business Review*, *23*(3), 256–273. http://doi.org/10.1108/09555341111130245

Ierache, J. S., Igarza, S., Mangiarua, N. A., Becerra, M. E., Bevacqua, S. A., Verdicchio, N. N., … Llave, E. de la. (2014). Realidad Aumentada (RA) en el contexto de usuarios finales. *XVI Workshop de Investigadores En Ciencias de La Computación*, 270–274. Retrieved from http://hdl.handle.net/10915/41253

Javornik, A. (2016a). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *30*, 252–261. http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004

Javornik, A. (2016b). Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *30*(May), 252–261. http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004

Javornik, A. (2016). “It”s an illusion, but it looks real!’ Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, *32*(9–10), 987–1011. http://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1174726

Javornik, A., Rogers, Y., Moutinho, A. M., & Freeman, R. (2016). Revealing the Shopper Experience of Using a “ Magic Mirror ” Augmented Reality Make - Up Application. *Proceedings of the 2016 ACM Conference on Designing Interactive Systems*, (August), 871–882. http://doi.org/10.1145/2901790.2901881

Joy, A., & Sherry, Jr., J. F. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research*, *30*(2), 259–282. http://doi.org/10.1086/376802

Marmolejo, L. M., & Franco, N. H. (2012). Aplicación de la realidad aumentada en videojuegos, 78. Retrieved from http://repositorio.utp.edu.co/dspace/handle/11059/2686

Meneses Fernández, M. D., & Martín Gutiérrez, J. (2013). Realidad aumentada e innovación tecnolgíca en prensa. La experiencia de ver y escuchar un periodico impreso. *Estudios Sobre El Mensaje Periodistico*, *19*(1), 207–221. http://doi.org/10.5209/rev-ESMP.2013.v19.n1.42517

Olsson, T., Lagerstam, E., Kärkkäinen, T., & Väänänen-Vainio-Mattila, K. (2013). Expected user experience of mobile augmented reality services: A user study in the context of shopping centres. *Personal and Ubiquitous Computing*, *17*(2), 287–304. http://doi.org/10.1007/s00779-011-0494-x

Pantano, E., & Laria, G. (2012). Innovation in retail process: From consumers’ experience to immersive store design. *Journal of Technology Management and Innovation*. http://doi.org/10.4067/S0718-27242012000300016

Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing* (Pearson Ed).

Rese, A., Schreiber, S., & Baier, D. (2014). Technology acceptance modeling of augmented reality at the point of sale: Can surveys be replaced by an analysis of online reviews? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *21*, 869–876.

Rodríguez, G. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor, *XXII*(3), 67–83.

Ruiz Mafé, C., & Sanz Blas, S. (2006). Influencia De Las Motivaciones En La Decisión De Compra Y En La Lealtad Hacia Internet. *Investigaciones Europeas de Direccion Y Economia de La Empresa*, *12*, 195–215.

Salento, U. (2016). Consumer preference , satisfaction , and intentional behavior : Investigating consumer attitudes for branded or ... Consumer preference , satisfaction , and intentional behavior : Investigating consumer attitudes for branded or unbranded products, (April). http://doi.org/10.1080/15475778.2016.1167000

Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience : What Is It ? How Is It Measured ? Does It Affect Loyalty ?, *73*(May), 52–68.

Schroeder, J. E. (2004). The Marketing Power of Emotion. *Journal of Macromarketing*, *24*(1), 59–61. http://doi.org/10.1177/0276146704263817

Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in shopper marketing: Current insights and future research issues. *Journal of Retailing*, *87*(SUPPL. 1), S29–S42. http://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007

Stoyanova, J., Gonçalves, R., Brito, P. Q., & Coelho, A. (2013). Real-time augmented reality pemo platform for exploring consumer emotional responses with shopping applications. *International Journal of Online Engineering*, *9*(specialissue.8), 41–43. http://doi.org/10.3991/ijoe.v9iS8.3379

Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profi le consumers and predict. *Journal of Brand Management*, *17*(7), 532–540. http://doi.org/10.1057/bm.2010.4

1. Este documento representa un “Working Paper" bajo la categoría de literatura gris. No se autoriza la publicación parcial o total de este documento en ninguna plataforma divulgativa de conocimiento académico, profesional o científico. Únicamente se autoriza la divulgación del título, autores, asesores, resumen y palabras claves en los medios que se encuentran estipulados por la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. [↑](#footnote-ref-1)