

ESTADO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE *BRAND EXPERIENCE*: UN ANÁLISIS BIBLIOMÉTRICO

SOFÍA ECIOLAZA DOWHYJ
VÍCTOR CALDERÓN FAJARDO
SEBASTIÁN MOLINILLO

seciolaza@hotmail.com, vcalderonfa@uma.es, smolinillo@uma.es

Universidad de Málaga

RESUMEN

En la investigación sobre la experiencia de marca o brand experience (BE), uno de los trabajos pioneros que supuso un punto de inflexión fue el desarrollado por Brakus et al. (2009). Estos autores definieron y conceptualizaron la BE como un grupo de respuestas internas subjetivas y de comportamiento provocadas u originadas por los estímulos asociados con la marca, estructuradas en cuatro dimensiones: sensoriales, afectivas, intelectuales y de comportamiento.

Desde el artículo de Brakus et al. (2009) la BE ha atraído la atención de los investigadores dando lugar a un importante número de publicaciones. Sin embargo, a pesar de la elevada producción, hasta ahora pocos trabajos han analizado la evolución de la investigación sobre BE. El análisis de la literatura en un campo de estudio es útil para estructurar el conocimiento científico acumulado y conocer su evolución, lo que puede ayudar a sentar las bases para que futuros trabajos realicen contribuciones novedosas y significativas (Donthu et al., 2021).

El objetivo de este trabajo es mejorar la comprensión de la investigación sobre BE, conocer los temas que han centrado la atención de la investigación hasta el momento, y detectar las tendencias emergentes para establecer futuras agendas de investigación. Para ello, se analizan los artículos sobre el BE publicados hasta diciembre de 2021, incluidos en la base de datos Scopus.

El diagrama estratégico generado por el software Bibliometrix, con base a las palabras clave del autor, muestra el grado de desarrollo (densidad) y grado de relevancia (centralidad) de los temas que han tratado sobre el BE. Los temas nicho como “advertising”, “corporate brand reputation”, “social media” o “luxury brand” se encuentran media y altamente desarrollados, pero con una baja relevancia; sin embargo, los temas como “brand equity”, “word of mouth” o “brand loyalty” están aún poco desarrollados, aunque son altamente relevantes.

Agradecimientos:

Este estudio fue financiado por el Programa Operativo FEDER de Andalucía 2014-2020, en el marco del Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación PAIDI 2020 (Proyecto: P20_00457).

5. Referencias

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, 73(3), 52-68.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.

Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 242-256.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*. New York: The Free Press.

Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of business research*, 63(11), 1156-1163.

Zha, D., Melewar, T. C., Foroudi, P., & Jin, Z. (2020). An assessment of brand experience knowledge literature: Using bibliometric data to identify future research direction. *International Journal of Management Reviews*, 22(3), 287-317.