

Año 28 No. 101, 2023  
enero-marzo



Año 28  
No. 101, 2023

# Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons  
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.  
[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es\\_ES](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES)

Como citar: Zavaleta Salazar, M. C., Cavero Gómez, M. D., Garagatti Montufar, K. G., y Venegas Rodríguez, P. B. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(101), 334-351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>

Universidad del Zulia (LUZ)  
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)  
Año 28 No. 101, 2023, 334-351  
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



# Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión sistemática

Zavaleta Salazar, María Cristina\*  
Cavero Gómez, Melani Danafer\*\*  
Garagatti Montufar, Kevin Gianperre\*\*\*  
Venegas Rodríguez, Pedro Bernabe\*\*\*\*

## Resumen

En la actualidad la exigencia de los clientes no solo está enfocada en el producto y sus cualidades, sino en todas aquellas experiencias que los hagan sentirse identificados y les permitan crear un vínculo emocional con las marcas; es por ello, el marketing experiencial está siendo abordado con mayor prioridad por las organizaciones. El estudio buscó analizar, por medio de la revisión sistemática, los aportes o contribuciones que ha generado el marketing experiencial al *brand equity* en artículos registrados en la literatura en los años 2010 y 2021. La revisión sistemática fue realizada aplicando el método PRISMA iniciando con la búsqueda de artículos científicos en bases de datos como Scopus, Web of Science y Ebsco Host, seleccionando así, con los criterios del método, 59 artículos científicos que se analizaron mediante una matriz de registro. Los resultados muestran que son las sensaciones y los sentimientos los elementos que contribuyen con mayor prioridad a generar valor para los clientes creando un vínculo emocional con las marcas a la vez que las marcas ven incrementado su valor. Con ello, puede concluirse que existe una consistente relación entre el marketing experiencial en el *brand equity*, por lo que se facilita el conocimiento y crea una experiencia y una conexión emocional con los clientes es fundamental para aumentar el conocimiento de la marca, la calidad percibida y la lealtad a la marca.

**Palabras clave:** Marketing experiencial; módulos experienciales estratégicos; valor experiencial; Valor de marca; Expros.

Recibido: 20.07.22

Aceptado: 13.10.22

\* Universidad Continental, Email: [73266001@continental.edu.pe](mailto:73266001@continental.edu.pe). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2741-0451>

\*\* Universidad Continental, Email: [76399663@continental.edu.pe](mailto:76399663@continental.edu.pe). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9466-7708>

\*\*\* Universidad Continental, Email: [73776955@continental.edu.pe](mailto:73776955@continental.edu.pe). ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9129-7388>

\*\*\*\* Universidad Continental, Email: [pvenegas@continental.edu.pe](mailto:pvenegas@continental.edu.pe). ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9806-6419>

# Experiential marketing in brand value: Systematic review

## Abstract

Currently, customer demand is not only focused on the product and its qualities, but also on all those experiences that make them feel identified and allow them to create an emotional bond with the brands; That is why experiential marketing is being addressed with higher priority by organizations. The study sought to analyze, through a literature review, experiential marketing, and its impact on brand value, delving into five strategic experiential modules proposed by Schmitt (1999). The literature review was carried out by applying the PRISMA method, which consisted of searching for articles in Scopus, Web of Science and Ebsco Host databases, thus selecting, with the criteria of the method, 59 scientific articles that were analyzed through a matrix of Registration. The results obtained indicate that (a) sensations and (b) feelings are the most relevant strategic experiential modules, because products and/or services, as well as online and offline channels, tend to present greater sensory stimuli that generate experiences and record valuable emotions in customers. With this, it can be concluded that there is a consistent relationship between experiential marketing in brand equity, so it facilitates knowledge and creates an experience and an emotional connection with customers is essential to increase brand awareness, perceived quality and brand loyalty.

**Keywords:** Experiential marketing, strategic experiential modules, experiential value, brand value, Expos.

## 1. Introducción

Según Phutiyaamadam y Reyes (2018), en un estudio de Pricewaterhousecoopers el 42% de los consumidores están dispuestos a pagar por una experiencia amigable y confortable, de allí la afirmación que la experiencia de calidad en el cliente es un factor para potenciar el *brand equity*. Por esta razón, las empresas deben desarrollar estrategias y proyectos enfocados en crear experiencias únicas al cliente permitiéndoles así crear una ventaja competitiva e incrementar el valor de marca. Sin embargo, existe una falta de información y estudios de

carácter sistemático sobre el marketing experiencial en el *brand equity*.

Desde la nomenclatura estudiada, el término marketing experiencial se originó en la década de los 80, por Holbrook & Hirsman, citado por Sagobal et al, (2020), quienes realizaron un análisis sobre el comportamiento del individuo, mediante el modelo del proceso de información y una visión experiencial. Asimismo, Whelan y Wohlfeil (2005), consideran que el marketing experiencial surgió debido a los cambios de hábitos de los consumidores lo cual ocasiona que los planteamientos del marketing tradicional pierdan su valor. En la misma línea de pensamiento, se plantearon

cinco módulos experienciales [MEE]: (a) sensaciones, (b) sentimientos, (c) pensamientos, (d) actuaciones y (e) relaciones (Schmitt, 1999); estos módulos según la apreciación de Schmitt, citado por Galmés (2015), son diferentes tipos de experiencias que constituyen la estructura medular del marketing experiencial.

A través de los conceptos de las variables se puede determinar que el marketing experiencial tiene un rol importante en las experiencias del consumidor, es evidente que esto conlleva beneficios para la organización y la marca sin embargo existe una escasa y desactualizada información sobre los aportes del marketing experiencial en el *brand equity*. Es decir, es necesario analizar las estrategias actuales aplicadas en el marketing experiencial y cómo inciden en los elementos del *brand equity*, tomando en cuenta su concepto actual orientado al cliente

Eso motivo a estudiar los aportes que ha generado hasta la actualidad el marketing experiencial en el *brand equity* a través de una metodología sistemática, que, según García (2017), es una forma de estudio que se usa para identificar, analizar e interpretar estudios relevantes sobre un tema específico para obtener una revisión más estructurada; es decir, es necesario analizar las estrategias actuales aplicadas en el marketing experiencial y cómo inciden en los elementos del *brand equity*, tomando en cuenta su concepto actual orientado al cliente.

## 2. Marketing experiencial

El marketing experiencial fue planteado por primera vez por Holbrook y Hirschman (1982), siendo su postulado más relevante: las experiencias serán el

fundamento para la futura economía. Tiempo después, Schmitt (1999) lo define como una estrategia para añadir valor transformando a un producto en una experiencia, dando como resultado la vivencia de sensaciones.

Smilansky (2009), propone que el marketing experiencial es el proceso de identificar y satisfacer las necesidades y aspiraciones del cliente obteniendo a la vez rentabilidad, esto se logra a través de medios bidireccionales que dan vida a la personalidad de marca y ofrecen valor agregado al cliente. Asimismo, para You-Ming (2010) es una táctica de comunicación que busca incrementar y dar mayor protagonismo a los sentimientos físicos y emocionales del cliente, buscando de esta forma, crear vínculos fuertes entre una marca y el cliente o consumidor.

Schmitt (1999), plantea cinco módulos experienciales estratégicos (MEE): (a) Sensaciones, el cual se da por medio de los cinco sentidos y estos son utilizados para diferenciar productos y marcas; (b) Emociones, se basan en emplear incentivos que causen un cambio en el estado de ánimo y emociones del consumidor; (c) Pensamientos, los cuales estimulan la forma de analizar del cliente explotando su inventiva al poner en disputa distintos escenarios; (d) Actuaciones, vinculadas a las experiencias con los modelos de comportamiento y estilos; finalmente, (e) Relaciones, que resultan ser las experiencias con externos e incluyen que las personas y grupos sociales estén más cercanos. Para poder entregar las experiencias mencionadas, Schmitt (1999) plantea la existencia de los proveedores de experiencia [Expros]: instrumentos estratégicos que generan experiencias ideales orientadas a la satisfacción del cliente, por ejemplo:

publicidad, branding, medios online y offline, etc. Posteriormente, Brackus, Schmitt y Zarantonello (2009), plantean un modelo de cuatro factores para su investigación, los cuales son sensorial, afectivo, de comportamiento e intelectual; que contienen las mismas características que los módulos experienciales estratégicos planteados en un principio por Schmitt, pero optimizan estos cinco módulos en solo cuatro dimensiones, debido a que consideran al módulo de actuaciones y al de relaciones como uno solo, que da como resultado a la dimensión de comportamiento.

### 3. Brand equity

Se considera dos diferentes formas de abordar el *Brand equity* o valor de marca: (a) un enfoque orientado hacia el valor financiero empresarial (Simon y Sullivan, 1993), y (b) desde la perspectiva del consumidor, en el cual se le entrega un valor significativo. Dobni y Zinkhan (1990) consideran a esta variable como más cercana a la imagen de marca. Posteriormente Kotler y Keller (2012), estiman que es la respuesta del consumidor hacia el conocimiento de marca ocasionada por los esfuerzos de marketing utilizados para promocionarla. A modo de complemento y con un enfoque desde el consumidor Aaker (1991) propone que el valor de marca consta de cinco elementos: (a) conocimiento de la marca, (b) asociaciones de la marca, (c) calidad percibida, (d) fidelidad a la marca y (e) otros activos propios. Estos componentes han sido tomados como la base para la revisión de literatura del valor de marca debido que desarrollan vínculos emocionales fomentado la recompra, incrementado la rentabilidad y fortaleciendo la ventaja competitiva.

### 4. Marketing experiencial en el valor de marca

Conceptualizando ambas variables, se puede afirmar que el marketing experiencial es una estrategia enfocada en los clientes, este tiene un rol fundamental, ya que permite crear experiencias creativas y memorables obteniendo vínculos emocionales con los clientes.

Por su parte, el *brand equity* es el nivel de influencia que guarda la marca en los consumidores y la importancia o valor de tener una marca que sea identificada y considerada como primera instancia por los clientes.

Desde el aspecto teórico de ambas variables, estas guardan relación. Cherg et al, (2015), menciona que la experiencia sirve como acontecimiento subjetivo que desencadena la valoración de los consumidores sobre la marca, esto es debido a que el marketing experiencial está asociado a las experiencias, es decir, al hecho de sentir, conocer o presenciar emociones en algún momento determinado, de allí que atender o estimular los sentidos se vuelven indispensables para la creación de experiencias.

Beig y Nika (2019) afirma que el marketing experiencial tiene un carácter hedónico, siendo uno de los constructos cruciales para la influencia en el valor de la marca. Aquellas marcas que tienen la capacidad de estimular los sentidos de forma positiva, permiten que sus consumidores vivan experiencias con las emociones y desarrollen beneficios para la marca como la fidelización, lealtad, reconocimiento de marca, posicionamiento (Beig y Nika, 2019), de este modo las organizaciones al crear experiencias establecen y aumentan el *brand equity* creando experiencias

positivas que atraen a los consumidores a seguir comprando en ellas frente a los competidores que fabrican los productos similares. De la misma forma, al ofrecer a los clientes experiencias positivas se genera una recompra y aumenta la frecuencia de visita al establecimiento o tienda.

Gestionar procesos de *brand equity* positivos y mantenerlos deben ser considerados importantes, ya que en su mayoría existen consumidores que se niegan a comprar en una marca que no confían y tienden a desvincularse de algunas marcas cuando esta rompe su confianza.

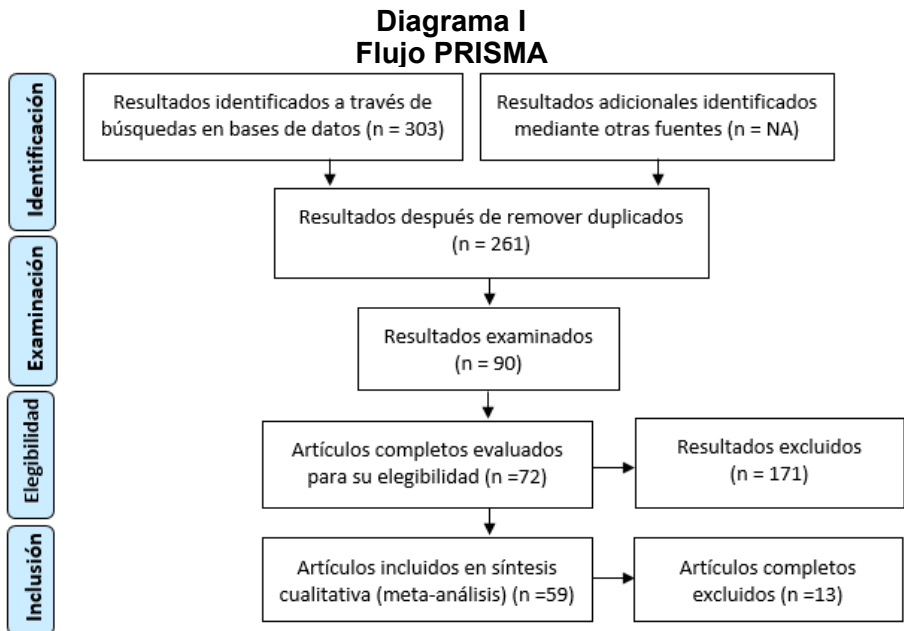
## 5. Consideraciones metodológicas de la investigación

Se realizó una revisión sistemática, utilizando la secuencia del método PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*) empleando dos herramientas clave del método en mención: (a) lista de verificación PRISMA (cuadro 1), a fin de establecer pautas para la búsqueda precisa de documentos desde la base de datos (Cancino & Vial, 2022); y (b) el diagrama de flujo (diagrama 1), que facilita ver el proceso de selección de los objetos de estudio (Liberati et al, 2009).

**Cuadro 1**  
**Lista de elementos PRISMA que fueron considerados en el estudio**

Sección/tema		Elemento de la lista de verificación
Título	1	Título del tema de investigación.
Resumen	2	Facilita un resumen organizado que incluya el tema de marketing experiencial, valor de marca y módulos experienciales estratégicos.
Objetivos	3	Los objetivos del documento se relacionan con el marketing experiencial y sus módulos.
Pautas de elegibilidad	4	Los documentos implican palabras en el título, resumen y palabras claves. Deben estar aplicados al marketing experiencial y tener un límite de 11 años de antigüedad, (2010 y 2021). Se seleccionan los documentos que estén orientados en los 2 siguientes puntos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicaciones que plantean al marketing experiencial como una opción para incrementar el valor de marca.</li> <li>• Publicaciones que plantean al marketing experiencial para enriquecer la experiencia del cliente, mediante los módulos experienciales.</li> </ul>
Fuentes de información	5	Las fuentes de información serán buscadas en las siguientes bases de datos: Scopus, Web of Science y Ebsco Host.
Riesgo de sesgo	6	Las búsquedas se realizaron insertando los siguientes términos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• SCOPUS: (experiential AND marketing) (<i>Brand equity</i>) (experiential AND modules)</li> <li>• WEB OF SCIENCE: ("experiential marketing") (<i>brand equity</i>) (experiential modules)</li> <li>• EBSCO HOST: ("experiential marketing") ("<i>brand equity</i>") ("experiential modules").</li> </ul>
Selección de estudios	7	No se determinará un número de límite de estudios, los documentos serán clasificados si cumplen todos los criterios mencionados y por su aplicación al marketing experiencial.
Síntesis de resultados	8	Los resultados de cada documento se exhibirán realizando un resumen y análisis de los resultados resaltantes para el enfoque de nuestro tema.
Descripción de efectos	9	Al ser un tema de investigación de revisión de literatura, los efectos no se tomarán en cuenta.
Limitaciones y Conclusiones	10	Se brindará una lectura general de la información encontrada para futuras investigaciones

Fuente: Elaboración propia (2022).



Fuente: Elaboración propia (2022).

Se realizaron las búsquedas con términos en inglés, logrando en total 303 documentos como resultado. En el diagrama I, se observa el proceso de selección donde se realizó la lectura de los artículos y luego el análisis, quedando finalmente 59 artículos, en su totalidad en inglés.

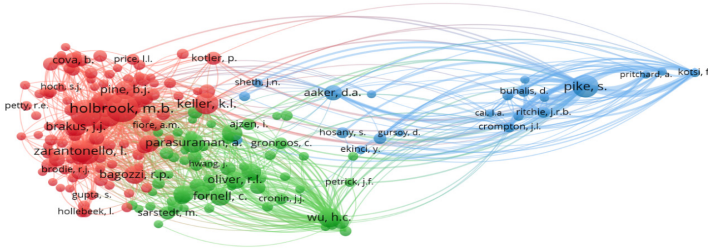
## 6. Marketing experiencial: revisión sistemática, aportes y contribuciones

Los datos preliminares obtenidos de la búsqueda en las bases de datos se analizaron por medio de la herramienta Vosviewer que permite formar y visibilizar redes bibliométricas.

### 6.1. Co-citación de autores

En el diagrama 1, se muestra el análisis de co-citación (autores más citados) de la base de datos SCOPUS, siendo esta la base con mayor concentración de artículos. Schmitt, B.H. es el autor más citado, lo que coincide con la mención de Grundey (2008), quien lo considera como el iniciador del término marketing experiencial. El segundo autor más citado resulta ser Zantonello, explicando así, la prioridad de este autor por desarrollar temas de experiencia de marca.

**Diagrama 1**  
**Mapa de co-citación**



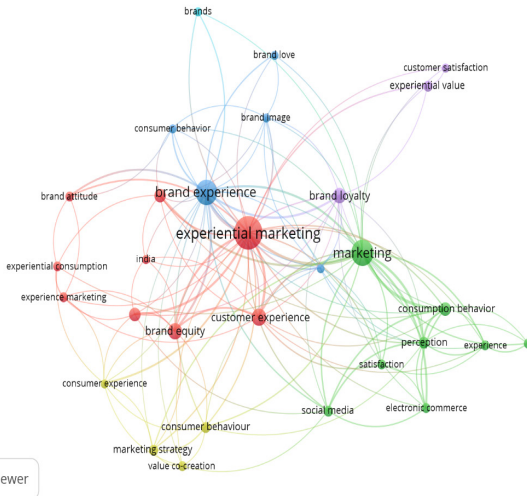
Fuente: Elaboración propia, 2022 a partir de los datos de SCOPUS.

**6.2. Co-ocurrencia de palabras clave**

En el diagrama 2 y 3, el término más usado por los autores es *experiential marketing* (grupo rojo).

Seguidamente, en la agrupación verde, el término *marketing*, debido a que este término ayuda a comprender el tema. Finalmente, el término *brand experience* (grupo azul), el cual presenta similitud con el primero.

**Diagrama 2**  
**Mapa de concurrencia de palabras**



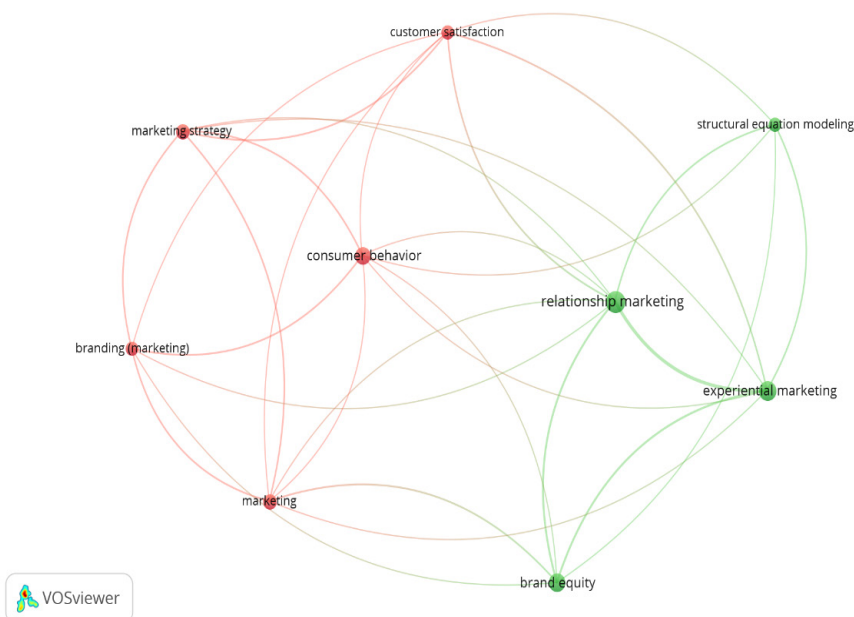
Fuente: Elaboración propia, 2022 a partir de los datos de SCOPUS.



En el diagrama 3, destaca una marcada relación entre *relationship marketing* (grupo verde) con *experiential marketing* y *brand equity*; el segundo

término es *consumer behavior* (grupo rojo) presentando conexión con *customer satisfaction*, *branding marketing*, etc.

**Diagrama 3**  
**Mapa de concurrencia de palabras**

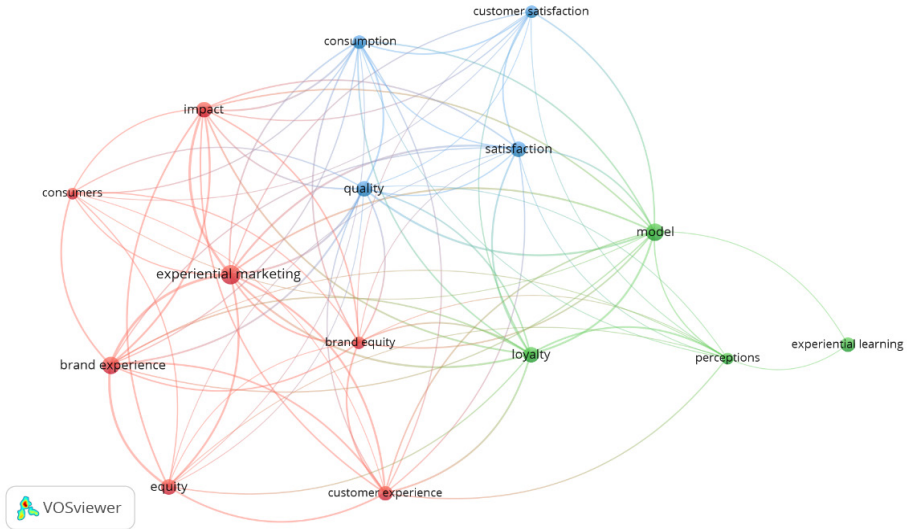


Fuente: Elaboración propia, 2022 a partir de los datos de Ebsco Host.

En el diagrama 4, el término más utilizado es *experiential marketing*, seguido de *brand experience* (grupo

rojo), ambos presentan relación con *equity* e *impact*.

## Diagrama 4 Mapa de concurrencia de palabra



Fuente: Elaboración propia, 2022 a partir de los datos de WOS.

## 7. Marketing experiencial en el *brand equity*

En relación con los objetivos previstos en los documentos evaluados, se puede deducir que, como similitud, los estudios buscan analizar o determinar la relación e influencia entre el marketing experiencial y el *Brand equity*.

### 7.1. Análisis de los objetivos de los artículos

Se identificó que se priorizan los módulos experienciales y elementos del *brand equity* como la fidelización, la lealtad hacia la marca, el proceso de compra, la decisión de compra y el comportamiento del consumidor. También se destaca que los autores

buscan conocer directamente el impacto de herramientas actuales del marketing experiencial en el valor de una marca, incluso se determinan más de dos variables para su estudio. Siguiendo la misma dirección, se encontraron estudios que tienen por objetivo la aplicación o creación de modelos experienciales para mejorar el proceso de compra de una marca y obtener beneficios como la intención de recompra, revisita, lealtad, etc.

### 7.2. Análisis de la metodología, instrumentos de los artículos

Estudios correlacionales son el nivel preferido por el 81.35 % de documentos, aplicando cuestionarios

online y cuestionarios de manera presencial a muestras promedio de 300 a más personas que cumplan con las características de acuerdo con el objetivo de estudio y en sector empresariales diversos como por ejemplo cafeterías y hoteles. Esta condición, permite identificar una preferencia por la búsqueda de relación y su aporte cuantitativo del marketing experiencial al *brand equity*, es decir, hay una preferencia por saber cuánto más que por entender el cómo aporta una sobre otra variable.

### 7.3. Análisis de las conclusiones de los artículos

Entre algunos de los hallazgos más relevantes se encontró que la propuesta inicial de marketing experiencial, fundamentada por Schmitt, suele presentarse con explicaciones pragmáticas de solo cuatro módulos, y en algunos casos de tres. El módulo de actuaciones y el de relaciones mantienen vigencia, ya que a partir de su evolución pueden llegar a unificarse a fin de simplificar su comprensión, uso y maximización.

Es importante mencionar, que, pese a estas variaciones, la creación y el desarrollo de experiencias centradas en sensaciones y sentimientos son las que generan mayor valor para los clientes; estos son considerados importantes en el artículo, debido a que las sensaciones, hacen referencia a la estimulación sensorial y los sentimientos, en otras palabras, apelan a las emociones y sentimientos para generar vínculos entre la marca y los clientes, e incrementar, por consiguiente, el valor de marca.

Por tanto, las conclusiones analizadas de los artículos determinan el impacto que tiene el marketing experiencial sobre el valor de marca, esto

se debe a que el marketing experiencial incrementa el valor hedónico de un producto o servicio ofreciendo beneficios más allá de lo funcional. Esto permite a los consumidores en alcanzar una experiencia de compra positiva y agradable, incrementando la intención de compra, el marketing boca a boca y la satisfacción e impactando en los elementos del *Brand equity* como: conocimiento de marca, asociaciones de la marca, calidad percibida y fidelidad a la marca.

Por otro lado, se pudo notar que en la actualidad las experiencias se han tenido que adaptar a los canales online, pese a las limitaciones, han hecho uso de nuevas tecnologías con la finalidad de centrarse en atributos emocionales y sensoriales, de esta manera se muestra más cercanía al consumidor despertando lealtad de los consumidores hacia la marca. La relación de interacción que se da por estos medios influye fuertemente en la decisión de compra de los consumidores, ya que estos generan comentarios y opiniones que se dan en comunidades online de clientes. (boca a boca virtual).

Es por ello, que las organizaciones deben desarrollar estrategias focalizadas en las experiencias, adaptándose a las nuevas tendencias e incrementando así la posibilidad de tener consumidores fieles, leales, satisfechos y con percepciones positivas que fortalezcan una imagen de marca y la vuelvan potente en un mercado competitivo.

### 7.4. Análisis de los módulos experienciales estratégicos

En el cuadro 2, se evidencia a los autores ordenados cronológicamente y los módulos que estuvieron presentes en sus investigaciones.

**Cuadro 2**  
**Módulos experienciales y autores**

Relaciones	Módulos Experienciales				Documentos
	Actuaciones	Pensamientos	Sentimientos	Sensaciones	
	X	X	X	X	Zarantonello y Schmitt (2010)
X	X	X	X	X	Sabiote et al, (2011)
			X		Şahin et al, (2011)
X				X	Walls et al, (2011)
	X	X			Dioko y So (2012)
X	X	X	X	X	Yu y Ko (2012)
	X	X	X	X	Beckman et al, (2013)
	X	X	X	X	Kumar et al, (2013)
X	X			X	Nadiri y Gunay (2013)
X	X	X	X	X	Schmitt y Zarantonello (2013)
X	X	X	X	X	Shyu et al, (2013)
		X	X	X	Vila-López et al, (2013)
X			X	X	Chanavat y Boget (2014)
X	X	X	X	X	Cleff et al, (2014)
			X		Barnes et al, (2015)
			X		Ding y Tseng (2015)
X			X		Granitz y Forman (2015)
		X	X	X	Schmitt y Zarantonello (2015)
X	X	X	X	X	Song et al, (2015)
X	X	X	X	X	Hart et al, (2016)
			X	X	Iaia et al, (2016)
				X	Tafesse (2016)
X	X	X	X	X	Tsai et al, (2016)
	X	X	X		Chen et al, (2017)
X	X	X	X	X	Lu (2017)
		X		X	Moreira et al, (2017)
X	X	X	X	X	Nugraha e Indrawati (2017)
	X	X	X	X	Risitano et al, (2017)
X			X	X	Taheri et al, (2017)
			X	X	Tasci y Milman (2017)
	X	X	X	X	Yoon et al, (2017)
	X	X	X		Ahn y Back (2018)
				X	Budovich (2018)
X	X	X	X		De Villiers et al, (2018)
			X	X	García et al, (2018)
X	X	X	X	X	Ihtiyar et al, (2018)
	X	X	X		Izogo y Jayawardhena (2018)
			X	X	Koivisto y Mattlia (2018)
X	X		X		Milman y Oren (2018)
	X	X	X	X	Wiedmann et al, (2018)
X	X	X	X	X	Yamamoto et al, (2018)

## Cont... Cuadro 2

X	X	X	X	X	Beig y Nika (2019)
		X		X	Beig y Nika (2019)
			X		Choia et al, (2019)
X	X	X	X	X	Ihtiyar et al, (2019)
			X	X	La Cuadra et. al. (2019)
	X		X	X	Sarkar et al, (2019)
				X	Shafiee et al, (2019)
X	X	X	X	X	Sülük y Aydin (2017)
X			X	X	Carissa et al, (2020)
			X	X	Chang (2020)
X	X	X	X	X	D'souza y Desai (2020)
X	X	X	X	X	Jeon et al, (2020)
				X	Kumar y Kaushik (2020)
			X		Levy y Gendel (2020)
X			X		Mostafa y Kasamani (2020)
X		X	X	X	Singh et al, (2020)
X	X	X	X	X	Yoo et al, (2020)
		X	X	X	Pina y Diaz (2021)
<b>28</b>	<b>32</b>	<b>35</b>	<b>50</b>	<b>46</b>	

Fuente: Elaboración propia, 2022 a partir de los datos Scopus, WOS, Ebsco.

Del análisis de los artículos, se puede resaltar que los módulos experienciales que más relevancia e incidencia tienen, según los autores, son los sentimientos y sensaciones, esto indica la importancia que tienen los sentidos (sensaciones), pues son los que nos ayudan a obtener primeras impresiones del consumidor, generando así emociones que permiten crear relaciones con las marcas.

## 8. Conclusiones

Por medio de las búsquedas de los artículos adjuntados en la revisión sistemática, se puede apreciar en los 59 artículos de los años (2010 y 2021),

existe una consistente relación entre el marketing experiencial en el *brand equity*. En primera instancia, la evolución del término marketing experiencial es una razón fundamental para la construcción del *brand equity*, este proceso contribuye en la comprensión e importancia del término, por este motivo crear experiencias y vínculos emocionales con el cliente es indispensable para aumentar la conciencia de marca, la calidad percibida y fidelidad de la marca, es decir, incrementa los valores positivos, el valor percibido y las preferencias que asocian los consumidores a la marca.

Así también, en el estudio del marketing experiencial se identificaron cinco módulos que determinan los

diferentes tipos de experiencias que las organizaciones pueden diseñar para conseguir la satisfacción de los consumidores; de estos módulos, dos (a) pensamientos, y (b) actuaciones están relacionados con la lealtad de marca, pues se dan a través del comportamiento del consumidor y el proceso cognitivo al realizar la compra. En cuanto a los otros tres módulos restantes del marketing experiencial, (a) las sensaciones, (b) pensamientos, y (c) actuaciones están relacionadas con las asociaciones de marca y la calidad percibida, estas se ven influenciadas mayormente con las percepciones y la conciencia de marca que se relacionan con los sentimientos y pensamientos.

Por último, para futuras investigaciones se sugiere utilizar complementar el estudio bajo el enfoque cuantitativo para el estudio de la aplicación de los módulos experienciales en diferentes industrias o sectores, y para analizar si estos influyen en el *Brand equity*.

## Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Gestionar el valor de marca: capitalizar el valor de una marca*. La prensa libre.
- Ahn, J. y Back, K. (2018). Beyond gambling: mediating roles of brand experience and attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3). <https://doi.org/10.1108/ijchm-07-2017-0473>.
- Barnes, S., Mattsson, J. y Hartley, N. (2015). Assessing the value of real-life brands in Virtual Worlds. *Technological Forecasting and Social Change*, 92, 12–24. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.10.017>.
- Beckman, E., Kumar, A. y Kim, Y.-K. (2013). The Impact of Brand Experience on Downtown Success. *Journal of Travel Research*, 52, 646–658. <https://doi.org/10.1177/0047287513478502>.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision*, 23(4), 410–417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Budovich, L. (2019). Experiential marketing as a basis for modern communications with consumers. *International Review of Management and Marketing, Econjournals*, 8(5), 79-85.
- 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. <https://doi.org/10.1509/jmkq.73.3.052>
- Cancino, V., y Vial Aliaga, M. (2022). Instrumento de evaluación de la cultura organizacional: revisión sistemática de su aplicación. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 107-126. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.8>
- Carissa, A., Natalia, J., Lasini, M. y Gunadi, W. (2020). Understanding the role of sensory, emotional, social and memorable experiences in behavioural intention of Indonesia's music concert industry. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 370-381.
- Castañeda García, J. A., Del Valle Galindo, A., & Martínez Suárez, R. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing. ESIC*, 22, 22–41.
- Chanavat, N. y Bodet, G. (2014). Experiential marketing in sport spectatorship services: a customer perspective. *European Sport*

- Management Quarterly*, 14, 323–344.
- Chang, W. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0014>
- Chen, H., y Mathews, S. (2017). Experiential brand deployment: Improving tourism brand evaluations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(5), 539-559. 10.1177/1096348014550866
- Cherng G. Ding, Timmy H. Tseng, (2015) "On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity", *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994-1015. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Choia, H., Seo, M., y You, Y. (2019). The effect of experiential activities on consumption emotion, brand attitude and store loyalty in premium study centres. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(3), 206-217.
- Cleff, T., I Chun Lin, y Walter, N. (2014). Can You Feel It? - The Effect of Brand Experience on Brand equity. *IUP Journal of Brand Management*, 11(2), 7–27.
- D'souza, L. y Desai, V. (2020). Jungle Book - Fantasy, Feeling and Fun: Experiential Marketing in Ecotourism. *IUP Journal of Business Strategy*, 17(3), 46–68.
- De Villiers, M. V., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), a186. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v49i1.186>.
- Ding, C. y Tseng, T. (2015). On the relationships among brand experience, hedonic emotions, and brand equity. *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 994–1015. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>.
- Dioko, L. y So, S. (2012). Branding destinations versus branding hotels in a gaming destination—Examining the nature and significance of co-branding effects in the case study of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 554–563. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.015>.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990) In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Galmés Cerezo, M. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Opción*, 31. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20160>
- García, J., Galindo, A. y Suárez, R. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. El efecto del marketing experiencial en el capital de marca. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1) 22-41. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-003>.
- García, F. (2017). *Revisión sistemática de literatura para artículos*. Universidad de Salamanca.
- Granitz, N., y Forman, H. (2015). Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. *Journal of Brand Management*, 22(1), 38–59. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.1>.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The*

- Romanian Economic Journal, 29(3), 133-151.
- Hart, A., Kerrigan, F. y Vom Lehn, D. (2016). Experiencing film: Subjective personal introspection and popular film consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 33(2), 375–391. 10.1016/j.ijresmar.2015.08.00.
- Holbrook, B. y Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Iaia, L., Maizza, A., Fait, M. y Scorrano, P. (2016). Origin based agro-food products: how to communicate their experiential value online? *British Food Journal*, 118(8), 1845–1856. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0202>.
- Ihtiyar, A., Barut, M., and 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>
- Izogo, E. E. y Jayawardhena, C. (2018). Online shopping experience in an emerging e-retailing market: Towards a conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 379–392. <https://doi.org/10.1002/cb.1715>.
- Jeon, H. M., Yoo, S. R. y Kim, S. H. (2020). The Relationships among Experience, Delight, and Recollection for Revisit Intention in Chocolate Exposition. *Sustainability*, 12(20), 8644. 10.3390/su12208644.
- Keller, K. (1993). Conceptualizar, medir y gestionar el valor de marca basado en el cliente. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Koivisto, E. y Mattila, P. (2018). International fashion trade shows as platforms for experiential branding. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(2), 161–178. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1435295>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14.a ed.). Pearson Educación.
- Kumar, V. y Kaushik, A. K. (2018). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945>.
- La Cuadra, M., Vila-Lopez, N. y Hernandez-Fernández, A. (2020). Could gamification improve visitors' engagement? *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 317-334. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2019-0100>.
- Levy, S. y Gendel Guterman, H. (2020). Twofold impact of experiential marketing: manufacturer brand and hosting retailer. *EuroMed Journal of Business*. <https://doi:10.1108/emjb-03-2020-0028>
- Liberati, A., Altman, D, Tetzlaff, J., Mulrow, C., Ioannidis, J. P. a, Clarke, M., ... Moher, D. (2009). Annals of internal medicine academia and clinic The PRISMA statement for reporting systematic reviews and meta-analyses of studies that evaluate health care interventions. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), W65–W94. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000100>
- Lu, C. (2017). Interactive effects of environmental experience and innovative cognitive style on student creativity in product design. *International Journal of Technology & Design Education*, 27(2), 577–594. <https://doi:10.1007/s10798-016-9368-x>



- Milman, A., & Oren, G. (2018). In praise of hospitality: the role extended by religious hosts as drivers of satisfaction and loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-04-2018-0049>
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 68-83. <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2020). 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>.
- Nadiri, H., & Gunay, G. N. (2012). An empirical study to diagnose the outcomes of customers experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53. <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.631742>.
- Nugraha, Patrama, A. & Indrawati. (2018). The effect of social media experiential marketing towards customers' satisfaction (a study in chingu korean fan cafe bandung indonesia). *International Journal of Business & Administrative Studies*, 3(2),56-63. <https://dx.doi.org/10.20469/ijbas.3.10002-2>.
- Phutiyaadam, T. y Reyes, J. (2018). *Experienceiseverything: Here'showto get it right*. PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>
- Pina, R., & Dias, Á. (2020). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>.
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A., & Quintano, M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions. *British Food Journal*, 119(8), 1884-1896. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579>.
- Sabiote, E. F., & Delgado Ballester, M. E. (2011). Marcas de experiencia: marcando la diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59-77. [https://doi.org/10.1016/s0123-5923\(11\)70181-4](https://doi.org/10.1016/s0123-5923(11)70181-4).
- Sagobal et al. (2010). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Sarkar A., Sarkar J. & Bhatt G. (2019). Store love in single brand retailing: the roles of relevant moderators. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(2), 168-181. <https://doi.org/10.1108/mip-05-2018-0148>.
- Schmitt B. (1999). *Experiential marketing: How to get consumers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Nueva York: The free Press.
- Schmitt, B. H., Brakus, J., & Zarantonello, L. (2014). The current state and future of brand experience. *Journal of Brand Management*, 21(9), 727-733. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.34>.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review. *Review of Marketing Research*, 25(61). [https://doi.org/10.1108/s1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/s1548-6435(2013)0000010006).
- Shafiee, M. M., Haghhighzade, R., &

- Rahimzadeh, S. (2019). The effect of experiential marketing on *brand equity*: study of a home appliances manufactory.turing group. *International Journal of Business Innovation and Research*, 20(2), 233. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2019.102195>.
- Shyu, J.-C., Chang, W., & Ko, H.-T. (2013). Comparative analysis of experience-oriented customer needs and manufacturer supplies based on the Kano model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 24(11), 1272–1287. <https://doi.org/10.1080/14783363.2012.746196>.
- Simon, C. & Sullivan, M. (1993). La medida y determinantes del valor de marca: un enfoque financiero. *Márketing Ciencia*, 12, 28-52. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.1.28>
- Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2020). Brand Experience-Brand Love Relationship for Indian Hypermarket Brands: The Moderating Role of Customer Personality Traits. *Journal of Relationship Marketing*, 1–22.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practi-cal Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page, London, UK.
- Song, H.-J., Ahn, Y., & Lee, C.-K. (2013). Structural Relationships among Strategic Experiential Modules, Emotion and Satisfaction at the Expo 2012 Yeosu Korea. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 239–248. <https://doi.org/10.1002/itr.1981>.
- Sülük, S. and Aydin, K. (2019). Marketing Communications and Experiential Marketing in the Context of Augmented Reality. *Contemporary Issues in Behavioral Finance (Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis)*, 101, 153-162. <https://ideas.repec.org/h/eme/csefzz/s1569-3759201900001010.html>
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424–434. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2015-0879>.
- Tasci, A. D. A., & Milman, A. (2017). Exploring experiential consumption dimensions in the theme park context. *Current Issues in Tourism*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1321623>.
- Tsai, I. -, & Yeh, C. -. (2016). Integrating kano and EMF model to measure e-book user experience service quality. Paper presented at the ICCSE 2016 - 11th International Conference on Computer Science and Education, 967-971. <https://doi.org/10.1109/ICCSE.2016.7581714>
- Vila-López, N., & Rodríguez-Molina, M. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 712–731. <https://doi.org/10.1108/02635571311324160>.
- Walls, A., Okumus, F., Wang, Y. (Raymond), & Kwun, D. J.-W. (2011). Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(2), 166–197. <https://doi:10.1080/19368623.2011.536074>
- Wiedmann, K.-P., Labenz, F., Haase, J. & Hennigs, N. (2017). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101–118. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0061-5>.
- Wohlfeil, M., y Whelan, S. (2005). *Event Marketing: When Brands*

- Become “Real Lived? Experiences. Proceedings of Irish Academy of Management Conference, Institute of Technology. GalwayMayo.
- Yamamoto, P., Cordova, M. & Mazzei, L. (2018). Descrição de um Caso Envolvendo Marketing de Experiência Através de Patrocínio Esportivo no Segmento B2B. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(1), 64-68.
- Yoo, S. R., Lee, S. W. & Jeon, H. M. (2020). The role of customer experience, food healthiness, and value for revisit intention in Grocerant. *Sustainability*, 12(6), 2359. <https://doi.org/10.3390/su12062359>
- Yoon, J. & Lee, H. (2017). Does Customer Experience Management Pay Off? Evidence from Local versus Global Hotel Brands in South Korea. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 585-605. <https://doi.org/10.1080/19368623.2017.1281192>.
- You-Ming, C. (2010). Study on the Impacts of Experiential Marketing and Customers’ Satisfaction Based on Relationship Quality. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 189–209.
- Yu, H. & Ko, H. (2012). Integrating Kano model with strategic experiential modules in developing ICT-enabled services. *Management Decision*, 50(1), 7–20. <https://doi.org/10.1108/00251741211194840>.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532–540. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.4>