



## RESPUESTA EMOCIONAL A LA COMUNICACIÓN EN REDES DE EXPERIENCIAS DE MARCA PHYGITAL: Análisis Experimental de Neuromarketing

ALEKSANDDDRA KRTOLICA-LUKIC <sup>1</sup>  
marcospl@blanquerna.url.edu

MARC POLO-LÓPEZ <sup>1</sup>  
aleksandraK1@blanquerna.url.edu

<sup>1</sup> Universidad Ramón Llull, España

---

### PALABRAS CLAVE

Neuromarketing  
Phygital  
Experiencias de marca  
Redes sociales  
Emociones

### RESUMEN

*La Generación Z, reacciona positivamente a la comunicación en redes sociales de una experiencia de marca phygital, si tienen afinidad con la marca. Se han analizado las emociones espontáneas de 28 estudiantes con una metodología experimental, utilizando el software de neuromarketing, FaceReader 9 de Noldus. Los resultados confirman que la afinidad con la marca predispone a emociones como sorpresa y alegría, al ser invitados a una experiencia de marca phygital (física y digital), pero ello no siempre predice su intención de asistencia. El estudio contribuye a la comprensión del consumidor ante el phygital, con recomendaciones para la aplicación de estrategias y diseño de las experiencias de marca y de su comunicación.*

---

Recibido: 08/05/2025  
Aceptado: 06/07/2025

## 1. Introducción

Este estudio explora la percepción de los estudiantes universitarios ante la comunicación en redes sociales de una experiencia de marca en formato phygital. El formato phygital, que combina los elementos físicos y digitales en mismo espacio y tiempo ha proliferado en multitud de sectores, desde la navegación urbana hasta las experiencias de marca, durante los últimos años generando un nuevo y amplio campo de estudio para la experiencia de consumidor.

También ha ido creciendo el interés por el fenómeno phygital, tanto en la gestión de marcas y su oferta, como en el campo académico, siendo un término que aparece en 2013 de la mano de la agencia Momentum (Belghiti et al., 2018). Uno de los principales objetivos de este estudio es aplicar una metodología experimental para medir la percepción e interés en participar en este tipo de experiencias por los jóvenes y contribuir con los resultados en ampliar la investigación académica de este fenómeno. Otro objetivo de igual importancia es aportar conocimiento de *insights* de consumidor para la mejora de propuestas de experiencias phygital y su comunicación por parte de las marcas.

Investigaciones previas apuntan que la afinidad con la marca e interés por la temática es uno de los drivers principales que predisponen a participar en las experiencias phygital para los miembros de la generación Z (Schroer, 2008), pero es algo seguiremos explorando en esta investigación. Entender cómo la Generación Z percibe y responde a las experiencias phygital es crucial para las marcas que buscan conectar con este segmento demográfico cada vez más influyente. Este estudio se ha llevado a cabo con estudiantes universitarios como miembros de la Generación Z, nativos digitales y usuarios diarios de dispositivos digitales, por lo tanto, con habilidad para participar en realidades mixtas como phygital (Dolot, 2018). Esa posible predisposición se analizará y contrastará con las reacciones a una propuesta concreta de experiencia phygital que consiste en una exposición interactiva de una marca muy conocida a nivel local, Crims, que emite contenidos en múltiples plataformas (radio, podcast, libros y series televisivas) y narra episodios de crímenes reales.

Un campo de estudio innovador invita a utilizar metodologías experimentales (Batat, 2023). Se ha optado por abordar la percepción de los estudiantes universitarios recurriendo a analizar sus emociones espontáneas, utilizando el análisis de expresión facial del software de Neuromarketing, FaceReader 9 de la empresa Noldus. Con esta metodología experimental se han analizado las emociones espontáneas en la cara de 28 participantes visualizando vídeos de redes sociales que anuncian una experiencia de marca phygital. La metodología además incluye el contraste con un cuestionario que ayuda a relacionar la afinidad con la marca y las emociones, extrayendo interesantes conclusiones que pueden tener aplicaciones directas en futuros diseños de comunicación y de experiencias phygital, así como ampliar el campo teórico existente.

Este enfoque además se alinea con las recomendaciones de Batat & Hammedi (2023) sobre la necesidad de un marco holístico para estudiar las experiencias phygital. El formato Phygital sugiere lo mejor de los dos mundos físico y digital, y algunos autores incluso se atreven de hablar de una clara ventaja competitiva (Johnson & Barlow, 2021). Esta oportunidad para las marcas y ampliación de experiencias, presenta una gran necesidad de indagar más sobre la temática y ampliar los marcos propuestos, buscar aplicaciones y transferencia, así como desarrollar estudios que aporten a las marcas proporcionando nuevos insights del consumidor. Siendo un formato que apenas lleva 12 años aplicándose, está teniendo mucha aceptación y es evidente que no se trata de una mera tendencia sino de propuestas innovadoras de las marcas y un formato de consumo totalmente adaptado a un consumidor plenamente digital, como la Generación Z.

## 2. Marco Teórico

### 2.1. Experiencias de marca

Las experiencias de marca que se anuncian en la comunicación de este estudio, pretenden pertenecer a aquellas concebidas como ofertas económicas autónomas, distintas de los servicios destinados al ahorro de tiempo y esfuerzos, diseñadas intencionadamente por las marcas como eventos envolventes que deben ser experimentados por los consumidores (Pine & Gilmore, 1998).

Estas experiencias pueden manifestarse en formatos físicos, digitales o *phygital* que se refieren a aquellas que cuentan con la coexistencia de ambos formatos -digital y físico- en tiempo y espacio. El concepto de experiencia de marca no tiene una única definición y algunos autores como Brakus y Schmit,

(2009) sostienen que todas las interacciones del cliente conforman la experiencia de marca, pero según la revisión sistemática de Yanina Chevtchouk de las varias definiciones, nos centraremos en las experiencias como esos eventos memorables proporcionadas por las marcas, pero que finalmente suceden para y „en humanos“, es decir requieren su presencia y participación (Chevtchouk et al., 2021).

La personalización e interpretación subjetiva de experiencias por parte de los consumidores hace sean difíciles de diseñar e investigar, pero por otro lado son un objeto de estudio con mayor centralidad en el consumidor donde, los clientes no son meros espectadores, sino parte activa de la experiencia que la cocrea (Morgan, 2006).

## **2.2. Formato Phygital**

La experiencia de marca se asociaba tradicionalmente con entornos físicos donde los clientes podían interactuar con la misma a través de espacios, atmósferas y actividades diseñadas para generar momentos memorables. Tras la proliferación de tecnología digital, las marcas han comenzado a integrar elementos digitales en sus experiencias (Burke, 2002). Este enfoque híbrido, conocido como experiencia phygital, combina simultáneamente lo físico y lo digital en un mismo espacio y tiempo (Belghiti et al., 2018).

La facilidad de acceso a dispositivos digitales permite a los clientes interactuar con ambos mundos, enriqueciendo su percepción y participación. Estudios previos muestran que los consumidores valoran más los bienes físicos que los digitales (Atasoy & Morewedge, 2018), pero en el ámbito experiencial, la personalización y la interacción son los factores clave de valor (Morgan, 2006; Pine & Gilmore, 1998).

Varios autores han estudiado el concepto phygital y su impacto en la construcción de marcas, identificando tres tecnologías clave que permiten el acceso al mundo digital en tiempo real mientras se disfruta de la experiencia física: los códigos QR, la realidad aumentada y las tecnologías de mapeo (Moravcikova & Kliestikova, 2017). A diferencia de la realidad virtual, la realidad aumentada no sustituye el mundo físico, sino que inserta información y capas visuales sobre la realidad existente (Zarantonello & Schmitt, n.d.). Wided Batat (2023) propone para el estudio del fenómeno phygital un marco holístico alternativo a la lógica omnicanal, destacando la experiencia phygital como una estrategia más efectiva para satisfacer las necesidades tangibles e intangibles del público objetivo al combinar ambos mundos (Batat & Hammedi, 2023).

## **2.3. Brand love y relación con la marca**

El concepto de *brand love* ha sido ampliamente estudiado como un factor clave en la construcción del engagement y la lealtad del consumidor. Batra et al., (2012) destacan que el amor por la marca se entiende desde una perspectiva integradora de las diferentes dimensiones, tanto de la dimensión emocional (afecto), como las conductuales y cognitiva. Eso lo convierte en un constructo relacional. En esta línea, el modelo de Susan Foruner,(1998) enfatiza la calidad de la relación entre la marca y el consumidor como un intercambio recíproco, donde los sentimientos de apego, la autoidentificación con la marca y las creencias de apoyo refuerzan el *engagement*. (Wong, 2023) La conexión emocional con una marca no solo genera satisfacción momentánea, sino que también fortalece el compromiso a largo plazo y la fidelidad, impactando en la intención de compra (Oishi et al., 2023) . Al relacionarlo con entornos phygital se comprueba que las propuestas phygital integradas en el *storytelling* y contenido de marca, consiguen un mayor compromiso con la experiencia (Krtolica-Lukic et al., 2024).

## **3. Diseño y método**

Para estudiar la percepción de los miembros de la Generación Z sobre la comunicación en redes sociales de experiencias de marca phygital, se diseñó un estudio basado en dos métodos: por un lado, el análisis experimental de las emociones con el software FaceReader 9, y por el otro la recogida de un cuestionario de 10 preguntas sobre la marca, la comunicación de la experiencia phygital y su percepción, a los mismos participantes para contrastar los resultados.

### **3.1. Análisis Experimental de Neuromarketing**

Una de las primeras decisiones consistió en escoger el ejemplo de marca phygital con la cual construir la comunicación y poder exponer a los participantes y recoger sus reacciones. Buscando una marca notoria y relevante, se elige la exposición interactiva de una marca reconocida de entretenimiento, Crims, que se estrenó en Barcelona en 2023 y estuvo abierta durante 165 días de manera gratuita, consiguiendo a más de 1000 asistentes diarios y generando colas. Esta marca hasta la fecha ha conseguido más de 35 millones de visualizaciones o escuchas en las diferentes plataformas donde se emiten sus contenidos centrados en crímenes reales. Se trata de un número muy elevado de consumo, considerando que toda su comunicación se realiza en catalán un idioma que hablan 10 millones de personas. En ese sentido es una marca local, pero con un alto reconocimiento. Para obtener resultados era necesario escoger una marca con impacto y fácil de reconocer, siendo uno de los objetivos comprobar si la afinidad a la marca predisponía a los jóvenes a participar en las experiencias phygital.

La muestra seleccionada respondió también al perfil local, era necesario que fueran participantes de Barcelona dónde se estrenó la exposición o alrededores, conocedores de la lengua catalana y pertenecientes a la Generación Z, nacidos entre 1995 y 2012 (Schroer, 2008) que, por lo tanto, también tienen unas habilidades digitales elevadas y se mueven con facilidad en los entornos mixtos como el phygital (Dolot, 2018; López Vidales & Rubio, 2021). La selección de la muestra se realiza en un entorno universitario que puede ser consumidor es la marca de entretenimiento con múltiples formatos, desde podcast a series en plataforma, que en su exposición incorpora una app como elemento de gamificación que es más cercano a la Generación Z. Fueron convocados 50 estudiantes a los que se ofreció una breve explicación de la metodología experimental del estudio que requería la grabación de su rostro. De los convocados, 28 voluntarios finalmente accedieron a participar, tomando una decisión informada, dando su consentimiento por escrito y cediendo la imagen de su rostro con fines exclusivos del estudio, custodiados por el principal investigador y bajo un procedimiento que había sido validado por el Comité de ética de la universidad.

Los participantes fueron expuestos a un video de 1:18 segundos, que consistía en un *reel* o carrusel con tres clips de videos seguidos. Mientras los dos primeros videos eran otras experiencias físicas de marcas o universitarias, dónde había personas realizando actividades, el tercer video de 50 segundos, representaba el estímulo real, conteniendo la invitación a la exposición phygital de Crims, que se analizó posteriormente vía el software de lectura facial. Los primeros videos eran meramente introductorios para calibrar el software de lectura facial y poder llegar al video que contenía imágenes de la pasada exposición Crims con una invitación explícita a visitarla de nuevo porque volvía a la ciudad. Durante la visualización, se registraron las reacciones de los participantes con la cámara instalada en el mismo monitor de visualización. Los participantes eran identificados con números de 101 a 128 para que su identidad quedara preservada en los posteriores análisis.

Los videos de las expresiones faciales de las emociones fueron analizados posteriormente con el software FaceReader 9 de la marca Noldus que fue desarrollado y se validó sobre la base de teorías psicológicas de las emociones, específicamente la investigación de Ekman y el Sistema de Codificación Facial (FACS). El software de neuromarketing permite codificar las emociones de felicidad, tristeza, ira, asco, miedo, sorpresa y desprecio, así como una expresión neutral. Este sistema de análisis se había empleado en anteriores estudios para identificar emociones antes imágenes estáticas (Yu & Ko, 2017) o en movimiento (Fondevila-Gascón et al., 2021), demostrando su validez y metodologías (Skiendziel et al., 2019).

### **3.2. Cuestionario de contraste**

Además del análisis de emociones, se recopilaron datos a través de cuestionarios que midieron la afinidad con la marca y la intención de asistir a la experiencia. Las encuestas fueron rellenas indicando solamente el número de participante, para que pudiera correlacionarse con el análisis de emociones durante la visualización previa. Los estudiantes contestaron a 10 preguntas, 2 de las cuales eran las más relevantes para el posterior análisis, con respuestas con puntuación 7 de Likert (Sullivan & Artino, 2013) sobre la afinidad de la marca e intención en visitar la exposición. La pregunta sobre la afinidad con la marca se expone en la Tabla 1 a continuación.

**Tabla 1.** Pregunta 4 de la encuesta sobre la afinidad con la marca Crims.

	<b>¿Cuánto conoces la marca CRIMS?</b>	<b>Equivalencia Likert</b>
<b>a)</b>	Soy fan y seguidor/a de sus contenidos tanto la serie, como los podcast o libros.	7
<b>b)</b>	He escuchado podcast y/o visto varios capítulos o temporadas.	6
<b>c)</b>	He visto, escuchado o leído alguna vez un capítulo de podcast, libro o serie.	5
<b>d)</b>	He consumido al menos una pieza de contenido de CRIMS	4
<b>e)</b>	Recuerdo haber visto o leído algo sobre la marca en medios de comunicación o redes sociales	3
<b>f)</b>	Conozco la marca, pero no he consumido sus contenidos.	2
<b>g)</b>	No conozco CRIMS.	1

Fuente(s): Elaboración Propia, 2025.

La combinación de técnicas de neuromarketing y métodos tradicionales permitió contrastar la influencia de la afinidad con la marca en la percepción de la comunicación de una experiencia phygital. Esta metodología experimental encaja con las propuestas de Wided Batat (2023) y su marco de investigación holístico para abordar el comportamiento del consumidor en relación al fenómeno phygital en la academia (Batat, 2023).

#### 4. Trabajo de Campo y Análisis de datos

El análisis de las respuestas emocionales de 28 participantes se realizó en 3 días; el 28 y 29 de noviembre y el 5 de diciembre del 2024 en Barcelona, en aulas universitarias. El procedimiento consistía en rellenar el consentimiento por escrito de participación en el estudio, visualización del video de 1 minuto, 18 segundos durante los cuales la cámara instalada en el monitor de visualización registraba la cara de cada participante. Una vez finalizada la encuesta el participante identificado con un número para preservar su identidad real, realizaba la encuesta de 10 preguntas en otro ordenador. Cada participante visualizó los videos en un entorno de silencio y con posibilidad de concentrar su atención en el visionado, del mismo modo que la posterior encuesta.

El análisis de datos se realiza posteriormente importando los vídeos al programa FaceReader 9 de Noldus e identificando el video concreto de Crims como estímulo, la parte relevante para el estudio. Una vez analizados todos videos identificando las 7 emociones: neutral, alegría, sorpresa, tristeza, enfado, miedo y disgusto, el análisis fue exportado al programa Excel para su análisis y comparativa con los datos de la encuesta. La actividad de observar un video, siendo pasiva, ha resultado en una mayor respuesta neutral en la totalidad de la muestra por lo cual se decide descartar esa variable en todos los participantes y medir la variación de las demás emociones positivas y negativas, aunque algunas son poco perceptibles. Los datos del análisis facial contrastados con la encuesta posterior realizada a los participantes revelan diversas relaciones entre el amor por la marca, el interés en asistir al evento y la manifestación de las diferentes emociones que el software identifica como alegría, sorpresa, tristeza, enojo, miedo y disgusto y se pueden observar en la Tabla 2 a continuación.

**Tabla 2.** Análisis de emociones de 28 participantes ante la comunicación en redes de una experiencia de marca phygital

Participante	Brand Love	Intención Visita	Alegría	Sorpresa	Tristeza	Enfado	Miedo	Disgusto
14	7	6	0,003	0,016	0,476	0,000	0,000	0,060
20	7	6	0,000	0,177	0,048	0,115	0,001	0,001
23	7	1	0,000	0,001	0,007	0,036	0,000	0,000
2	6	5	0,000	0,051	0,006	0,000	0,001	0,000
3	6	1	0,004	0,041	0,027	0,012	0,006	0,004
4	6	6	0,001	0,064	0,003	0,009	0,002	0,000
10	6	5	0,001	0,006	0,105	0,011	0,000	0,000
11	6	6	0,000	0,016	0,010	0,004	0,000	0,000
12	6	7	0,000	0,005	0,040	0,113	0,014	0,001
15	6	4	0,154	0,002	0,058	0,111	0,018	0,068
18	6	6	0,016	0,002	0,031	0,000	0,000	0,000
21	6	7	0,000	0,001	0,024	0,336	0,002	0,001
26	6	5	0,000	0,006	0,051	0,025	0,000	0,001
27	6	6	0,000	0,077	0,002	0,010	0,097	0,000
5	5	4	0,004	0,003	0,084	0,177	0,000	0,000
22	5	5	0,015	0,003	0,065	0,031	0,001	0,001
24	5	4	0,002	0,028	0,014	0,002	0,001	0,000
28	5	4	0,000	0,037	0,301	0,038	0,005	0,001
8	4	4	0,000	0,005	0,065	0,008	0,006	0,000
19	4	3	0,001	0,001	0,475	0,205	0,000	0,001
25	3	4	0,020	0,004	0,074	0,006	0,000	0,178
1	2	1	0,008	0,009	0,161	0,007	0,004	0,002
6	2	5	0,001	0,027	0,031	0,033	0,016	0,009
7	2	5	0,002	0,004	0,001	0,013	0,001	0,002
13	2	1	0,000	0,071	0,052	0,013	0,024	0,000
16	2	3	0,001	0,001	0,097	0,205	0,000	0,006
17	2	6	0,003	0,014	0,408	0,007	0,000	0,002
9	1	5	0,000	0,008	0,013	0,010	0,001	0,002
Pro-medio			0,008	0,024	0,097	0,055	0,007	0,012

Fuente(s): Elaboración Propia, 2025.

La presente Tabla 2 indica los promedios de la emoción de cada participante durante el visionado del estímulo, video promocional de Crims, y el promedio de la emoción del total de participantes en la última fila. Los números indicados en gris son los valores superiores a la media de las emociones de alegría y sorpresa.

## 5. Resultados

El análisis de resultados inicial obliga a la eliminación de la emoción predominante en todos los participantes que es la neutral con una media de 0,78 dado seguramente viene dada porque el visionado de videos en si es una actividad pasiva que provoca pocas emociones. Como el software identifica todas las emociones hasta las difícilmente perceptibles, al centrarnos en las demás no se pierde información, sino que el objeto de estudio es precisamente ver la variación aun cuando sea mínima entre las emociones y los individuos. Se decide prescindir por lo tanto de esta emoción común de base y comparar



los promedios de las demás emociones en los 28 participantes. Entre las restantes 6 emociones analizadas, se decide hacer una distinción entre emociones positivas como alegría y sorpresa (aunque esta última puede ser ambivalente, entendemos que la reacción en el contexto de este estudio sería positiva) y negativas: tristeza, enfado, miedo o disgusto.

En primer lugar, se observa que los participantes con un alto nivel de amor por la marca (con valores de 5 a 7 que corresponden a la alta y moderada afinidad según Tabla 1) tienden también a mostrar mayores niveles de sorpresa y alegría. En concreto, de los 17 participantes afines a la marca, 9 mostraron niveles de alegría o sorpresa superiores al promedio, un 52,94%, mientras esa reacción se da en solamente un 36,36% de los participantes que puntuaron de 1 a 4 en afinidad con la marca. Si miramos solamente los más afines a la marca, con puntuación 6 y 7, obtenemos los mismos valores de más de 50% con emociones positivas superiores a la media. La diferencia más pronunciada entre los dos grupos sugiere por lo tanto, que el nivel 5 de afinidad a la marca, podría ser un punto de inflexión en la relación emocional con la marca.

Estos mismos participantes muestran mayor disposición a asistir al evento, confirmando la hipótesis de que la afinidad con la marca está positivamente correlacionada con una respuesta emocional positiva.

Otro hallazgo relevante es que los participantes que manifestaron un alto interés en asistir al evento en el futuro (puntuando 5 o 6) muestran niveles moderados de sorpresa y alegría, lo que indica que, aunque no sean seguidores fieles de la marca, la invitación logra generar en ellos una reacción positiva. En contraste, quienes respondieron que no asistirían o que no lo saben muestran niveles más altos de tristeza y enojo. En este sentido es un hallazgo que como otros necesitarían mayor muestra para poder afirmarlo con certeza, pero es el mejor indicador que la comunicación logra no solamente emocionar, sino también provocar una predisposición a la asistencia, sin la mediación de afinidad a la marca.

En cuanto a la emoción de sorpresa, su presencia es notoria en aquellos con afinidad a la marca y disposición a asistir. Sin embargo, en los participantes con menor conocimiento de la marca, la sorpresa no se traduce necesariamente en una intención de participación, lo que sugiere que esta emoción por sí sola no es suficiente para motivar la asistencia.

Otra emoción que destaca es la tristeza ya que tiene una prevalencia cuando se analiza la totalidad de los participantes con 46,43% de ellos puntuando superior a la media. Tal vez este hecho este relacionado directamente con el contenido del vídeo que habla de crímenes y tal vez evoca esta emoción. No en vano la frase “el crimen es un fracaso colectivo” es una de las posiciones de la marca Crims, que trabaja este género desde el más absoluto rigor y respeto por las víctimas.

En cuanto al miedo, todo y que el video y la música estaban diseñados para evocarlo, los datos sugieren que esta emoción no se manifestó de manera intensa en la mayoría de los participantes, con un promedio de 0.007. Sin embargo, aquellos con menor afinidad o conocimiento de la marca mostraron niveles ligeramente más altos de miedo (ej. participante 16 con 0.205 y participante 19 con 0.205), lo que indica que la familiaridad con la marca podría mitigar la respuesta de miedo al contextualizar mejor la experiencia dentro del género true crime. Por otro lado, los participantes con mayor afinidad registraron niveles de miedo prácticamente nulos. Esto puede indicar que la relación con la marca puede generar mayor predisposición a aceptar el tono del contenido, sin interpretarlo como una amenaza real.

Finalmente, el análisis sugiere que la relación entre las emociones y el interés en asistir al evento está mediada por el amor a la marca. Aquellos que ya tienen una conexión emocional con la marca responden con emociones positivas y muestran mayor predisposición a participar. En contraste, quienes no tienen esa conexión tienden a reaccionar con emociones neutras o negativas y muestran menos interés en la experiencia phygital. Este hecho por lo tanto nos permite intuir que las experiencias de marca phygital deberían ser una propuesta de *engagement* y fidelización para los consumidores con cierta relación con la marca ya establecida. En cambio, no sería tan efectiva como una propuesta inicial o de captación, ya que le costaría más provocar las emociones positivas que inciden en la intención de participar en una experiencia de marca phygital. Esta afirmación claramente excede la limitación de este estudio muy centrado en un caso concreto y una muestra representativa para el mismo, pero no para la extrapolación general. Apunta por lo tanto a la necesidad de futuras investigaciones sobre la relación entre las emociones, afinidad a la marca y la intención de participación en experiencias phygital.

## 6. Conclusiones y Discusión

Este estudio parte de una clara intención de ampliar la contribución a la investigación académica sobre el fenómeno phygital (Belghiti et al., 2018), con especial enfoque en la experiencia de marca (Pine & Gilmore, 1998), siendo esta una de las propuestas de valor más centrada en el consumidor y por lo tanto adecuada para entender todo lo que las realidades mixtas, físicas y digitales pueden proporcionar. La investigación se plantea también si realmente phygital es el formato más atractivo para los consumidores, ya que la combinación de elementos físicos y digitales parece ofrecer una ventaja competitiva a las marcas (Johnson & Barlow, 2021), aportando lo mejor de los dos mundos. Pero eso aún debe ser demostrado y mejorado, ya que no siempre acaba de despertar el suficiente interés como formato, contrario a lo que propone Batat y Hammedi, (2023). En este sentido esta investigación confirma que el phygital como experiencia de marca provoca emociones positivas al ser comunicado en redes sociales, pero sobre todo para aquellos públicos objetivos que tienen una afinidad por la marca o cierto conocimiento de esta. En este sentido, las experiencias y también su formato phygital, todo y ser una propuesta muy centrada en el consumidor, deben tener claro que su objetivo es profundizar la relación, fidelizar y ampliar el *engagement*, pero difícilmente captar o convertir, sobre todo cuando se trata del público de Generación Z (Schroer, 2008) que ha sido objeto de esta investigación.

Centrarnos en este público, muy adecuado para el objeto de estudio (Dolot, 2018), comporta también una limitación y es preciso indicar que las conclusiones son indicios que se prestan a ser investigados en otros públicos pertenecientes a otras generaciones. La otra clara limitación es la elección de la temática del estímulo: las experiencias de marca phygital, un tema muy concreto y una marca local, Crims, con bastante repercusión, pero delimitada en un contexto. La parte positiva es que es una marca con alta afinidad, en este territorio y por ello con una muestra no estadísticamente relevante, se consiguió un alto conocimiento de esta e interesantes relaciones. De los 28 participantes, solamente uno la desconocía.

El análisis final apunta que la afinidad a la marca provoca sentimientos positivos ante la comunicación de experiencia de marca phygital, pero la intención de asistencia está más marcada por la afinidad que por las emociones que provoca el vídeo del anuncio. Algunos resultados de participantes con poca afinidad de marca, que sin embargo afirman que asistirían, nos dan una esperanza en que el poder de la comunicación, que tal vez pueda suplir la afinidad con la marca, siempre y cuando provoque emociones positivas. Siendo una muestra limitada, no se pudo confirmar la relevancia estadística, sin embargo, los resultados son pertinentes dado el grado de detalle y la gran cantidad de datos de análisis de 7 emociones, fotograma a fotograma que proporciona FaceReader 9 de Noldus. En este sentido, es muy gratificante poder emplear nuevas metodologías experimentales, tan adecuadas para un campo aún por definir como el phygital.

A pesar de estas limitaciones, éstas en realidad sugieren futuras líneas de investigación como ampliación de este estudio a diferentes públicos o la realización de investigaciones cuantitativas con muestras más representativas, así como el estudio de otros factores más racionales en la percepción de experiencias phygital. Tal vez lo más ambicioso e interesante sería dar un salto y diseñar una metodología experimental para analizar las emociones de los consumidores mientras disfrutaban de la experiencia phygital, esperando con ello también superar la neutralidad de las actividades más pasivas como el visionado.

Para terminar, es importante destacar la aportación de este estudio en la gestión de las marcas y sus experiencias phygital. Al reflexionar sobre las implicaciones prácticas para implementar estrategias phygital, basándose en el marco holístico propuesto por Batat & Hammedi (2023), podemos extraer de nuestro estudio las siguientes recomendaciones: a) Que las experiencias phygital deberían ser destinadas a clientes actuales antes que losfsa potenciales, b) Que las experiencias phygital tienen mayor aceptación entre los públicos más afines a la marca, pero también por los nuevos conocedores de la marca o los que en una escala Likert puntuarían entre 5 y 7. c) Que hay una relación entre las emociones positivas y conocimiento de la marca, pero en cuanto la intención de asistencia prevalece la afinidad a la marca. d) Que las emociones provocadas por la comunicación, en algunos casos, pueden aspirar a la conversión de clientes potenciales, siempre y cuando consigan provocar en ellos emociones positivas. Evidentemente que estas recomendaciones surgen de un estudio, muestra y resultados concretos pero no por ello son menos relevantes para el entendimiento del consumidor en el contexto phygital y para el marketing experiencial contemporáneo.



## Referencias

- Atasoy, O., & Morewedge, C. K. (2018). Digital Goods Are Valued Less Than Physical Goods. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1343-1357. <https://doi.org/10.1093/JCR/UCX102>
- Batat, W. (2023). Experiential research as a methodological framework for studying consumer behaviors in phygital settings. *Qualitative Market Research*, 26(3), 269-277. <https://doi.org/10.1108/QMR-12-2022-0178>
- Batat, W., & Hammedi, W. (2023). The extended reality technology (ERT) framework for designing customer and service experiences in phygital settings: a service research agenda. *Journal of Service Management*, 34(1), 10-33. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2022-0289>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Belghiti, S., Ochs, A., Lemoine, J. F., & Badot, O. (2018). The Phygital Shopping Experience: An Attempt at Conceptualization and Empirical Investigation. En *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 61-74). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-319-68750-6_18)
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?: <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>, 73(3), 52-68. <https://doi.org/10.1509/JMKG.73.3.052>
- Burke, R. R. (2002). Technology and the Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 411-432. <https://doi.org/10.1177/009207002236914>
- Chevtchouk, Y., Veloutsou, C., & Paton, R. A. (2021). The experience - economy revisited: an interdisciplinary perspective and research agenda. *Journal of Product and Brand Management*, 30(8), 1288-1324. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2406>
- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, 2(74), 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Fondevila-Gascón, J. F., Vidal-Portés, E., Muñoz-Sánchez, O., & Polo-López, M. (2021). Interactive advertising on HbbTV: An experimental analysis of emotions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1-13. <https://doi.org/10.3390/su13147794>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands Developing. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76(4), 97-105.
- Johnson, M., & Barlow, R. (2021). Defining the phygital marketing advantage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2365-2385. <https://doi.org/10.3390/JTAER16060130>
- Krtolica-Lukic, A., Polo-López, M., & Ramírez-Pagès, A. (2024). *Phygital Brand Experience: Merging Physical and Digital Formats to Enhance Customer Engagement* (pp. 345-360). [https://doi.org/10.1007/978-981-97-1552-7\\_23](https://doi.org/10.1007/978-981-97-1552-7_23)
- López Vidales, N., & Rubio, L. G. (2021). Trends in youth behaviour change in the face of the media: Millennials vs Generation Z. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 543-552. <https://doi.org/10.5209/ESMP.70170>
- Moravcikova, D., & Kliestikova, J. (2017). Brand Building with Using Phygital Marketing Communication. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(3), 148-153. <https://doi.org/10.18178/joebm.2017.5.3.503>
- Morgan, M. (2006). Making space for experiences. *Journal of Retail & Leisure Property*, 5(4), 305-313. <https://doi.org/10.1057/palgrave.rlp.5100034>
- Oishi, H., Nakazawa, K., Takahashi, T., Kyutoku, Y., & Dan, I. (2023). Visualizing the IKEA effect: experiential consumption assessed with fNIRS-based neuroimaging. *Frontiers in Neuroergonomics*, 4. <https://doi.org/10.3389/fnrgo.2023.1129582>
- Schroer. (2008). Defining, Managing, and Marketing to Generations X, Y, and Z. *The Portal, XL*(March/April), 9. [www.HHGFAA.org](http://www.HHGFAA.org).
- Skiendziel, T., Rösch, A. G., & Schultheiss, O. C. (2019). Assessing the convergent validity between the

- automated emotion recognition software Noldus FaceReader 7 and Facial Action Coding System Scoring. *PLoS ONE*, 14(10), 1-18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0223905>
- Sullivan, G. M., & Artino, A. R. (2013). Analyzing and Interpreting Data From Likert-Type Scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541-542. <https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18>
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2023). Experiential AR/VR: a consumer and service framework and research agenda. *Journal of Service Management*, 34(1), 34-55.
- Yu, C. Y., & Ko, C. H. (2017). Applying FaceReader to Recognize Consumer Emotions in Graphic Styles. *Procedia CIRP*, 60, 104-109. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.01.014>
- Wong, A. (2023). Understanding Consumer Brand Love, Brand Commitment, and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 22(2), 87-114.