



ENSAYO

ANÁLISIS SISTEMÁTICO DE LA LITERATURA DEL IMPACTO DE LA REALIDAD AUMENTADA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: PERSPECTIVAS PARA EL MARKETING DIGITAL

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF THE IMPACT OF AUGMENTED REALITY ON CONSUMER BEHAVIOR: PERSPECTIVES FOR DIGITAL MARKETING

IVONNE DE LILA MALCA HERNÁNDEZ | <https://orcid.org/0009-0000-0526-5081> | 20201233@aloe.ulima.edu.pe | Universidad de Lima, Perú.

ANA LUCÍA MUELLE HOLGUÍN | <https://orcid.org/0009-0003-7688-0446> | 20201432@aloe.ulima.edu.pe | Universidad de Lima, Perú.

Resumen / Abstract

El presente artículo investiga la Realidad Aumentada y el impacto que tiene en el comportamiento del consumidor. La Realidad Aumentada es una tecnología relativamente nueva que se aplica al área del marketing digital. Se destaca su relevancia en el contexto de la industria del retail por el enriquecimiento que genera en la experiencia de compra, lo que aumenta la satisfacción y compromiso con la marca. A través de una revisión de la literatura se determina la recepción de los consumidores respecto a esta innovadora tecnología y su influencia en la intención de compra. La metodología utilizada ha seguido las directrices de PRISMA, abarcando los términos consumer behaviour y augmented reality en la base de datos Scopus, en el ámbito de Business, Management and Accounting. Esta búsqueda de 47 documentos destaca la importancia de la Realidad Aumentada en el decision making, del cual se hacen distinciones sobre género y diferentes factores que tienen un efecto positivo en el comportamiento del consumidor. Asimismo, se identifica que, en el retail, específicamente en la industria de la moda, el uso de la Realidad Aumentada en un futuro próximo será una herramienta estratégica de marketing crucial para diferenciarse e innovar en el mercado competitivo. Este documento proporcionará a los interesados o gerentes de áreas de marketing valiosos insights sobre la ventaja competitiva que tiene la Realidad Aumentada sobre la experiencia del usuario, que puede ser aplicado a los negocios.

Palabras clave: comportamiento del consumidor; intención de compra; Realidad Aumentada.

This article investigates Augmented Reality (AR) and its impact on consumer behavior. Augmented Reality is a relatively new technology applied to the field of digital marketing. Its relevance is highlighted in the retail industry context due to the enrichment it generates in the shopping experience, which increases customer satisfaction and brand engagement. Through a literature review, this study examines consumers' reception of this innovative technology and its influence on purchase intention. The methodology followed the PRISMA guidelines, covering the terms consumer behaviour and augmented reality in the Scopus database, within the field of Business, Management, and Accounting. This search of 47 documents underscores the importance of Augmented Reality in decision-making, with distinctions made regarding gender and various factors that have a positive effect on consumer behavior. Furthermore, it is identified that in retail, particularly in the fashion industry, the use of Augmented Reality in the near future will be a crucial strategic marketing tool to differentiate and innovate in a competitive market. This paper provides stakeholders and marketing managers with valuable insights into the competitive advantage that Augmented Reality offers for enhancing the user experience, which can be applied to business practices.

Key words: Augmented Reality; consumer behaviour; purchase intention.



Ciencias Administrativas se encuentra bajo una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Internacional

Introducción

La sensación es la reacción inmediata de los receptores hacia estímulos básicos como la luz, el color, el sonido, los olores y la textura, mientras que la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan aquellas sensaciones, otorgando significado a estímulos neutros (Solomon, 2008). Consecuentemente, el valor percibido se convierte en la principal variable de evaluación por parte del consumidor. Las empresas pueden comprender e incrementar el valor que los consumidores perciben en sus productos o servicios, lo cual junto con otros factores, tendrá un impacto positivo en la satisfacción del cliente (Fandos et al., 2011).

De acuerdo con Ajzen (1991), la Teoría de la Conducta Planificada se centra en predecir y entender el comportamiento en contextos específicos. Esto se basa en tres componentes principales: actitudes hacia el comportamiento, normas subjetivas y control percibido sobre el comportamiento. Según esta teoría, las intenciones de una persona de realizar una acción específica están determinadas por sus actitudes hacia esa acción, las normas sociales que percibe y su percepción de control sobre la conducta. Estas intenciones, a su vez, influyen en gran medida en la probabilidad de que la persona realmente lleve a cabo el comportamiento.

A su vez, los factores económicos y socioculturales del entorno del consumidor, junto con los factores psicológicos y el proceso de toma de decisiones, son componentes fundamentales del estudio del comportamiento del consumidor (Vivar Nebreda, 1992). Asimismo, el comportamiento del consumidor se centra en cómo los individuos y las familias toman decisiones para utilizar sus recursos disponibles, como tiempo, dinero y esfuerzo, en la adquisición de bienes y servicios relacionados con el consumo. Estos factores influyen en cómo los consumidores toman decisiones sobre cómo usar sus recursos, y también afectan su actitud hacia los bienes y servicios. De acuerdo con el modelo de los tres componentes de la actitud, esta se descompone en tres dimensiones principales: el componente cognitivo, que se relaciona con las percepciones y conocimientos previos basado en experiencias y otras fuentes; el componente afectivo, que se relaciona con las emociones y sentimientos; y el componente conativo, que se refiere a la intención de realizar una acción específica, como la compra (Schiffman et al., 2010).

La intención de compra, reflejada en el componente conativo, es fundamental en el proceso de decisión del consumidor, puesto que involucra múltiples decisiones antes de tomar la decisión final (Schiffman et al., 2010). De igual manera, el proceso de decisión de compra a menudo suele requerir múltiples decisiones, ya que, durante la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y establece sus intenciones de compra (Kotler y Armstrong, 2012).

Con el uso del Internet, hubo una transformación del comportamiento tanto de las organizaciones como de las personas, y, desde su aparición, se han desarrollado constantes innovaciones tecnológicas. Esto ha permitido a las organizaciones estar en contacto directo con sus compradores, eliminando las barreras de comunicación, de manera que ha incrementado el acercamiento de las empresas a sus clientes, quienes ahora tienen una amplia gama de opciones para elegir productos o servicios (Lozano-Torres et al., 2021).

A su vez, dentro de la evolución del *marketing*, la era digital ha transformado el panorama brindando a las empresas nuevas herramientas y estrategias para comprender a los clientes, hacerles seguimiento y crear productos y servicios según sus necesidades, por lo que el cambio tecnológico representa una oportunidad de innovación y desarrollo de nuevas estrategias. Según Kotler y Armstrong (2021), el marketing en línea ha tenido un mayor crecimiento y es el proceso que se lleva a cabo mediante la utilización de sitios web de empresas, publicidad y promociones en línea, *marketing* por medio electrónico, videos en línea y blogs. De esta manera, se puede interactuar directamente con las comunidades de clientes y potenciales consumidores, con el fin de crear relaciones redituables, obtener respuestas inmediatas e interpretación de datos. Consecuentemente, el marketing digital se puede identificar como un aliado integral del marketing tradicional cuando las estrategias e iniciativas de ambas disciplinas en la empresa tienen un solo fin u objetivo (Núñez Cudriz y Miranda Corrales, 2020).

De esta forma, para lograr una presencia efectiva en Internet, es fundamental que la estrategia digital de la empresa se alinee con su enfoque multicanal. Esto implica coordinar las acciones en línea con las iniciativas en otros canales, buscando generar sinergias que beneficien tanto a la empresa como a los clientes (Albesa y Carballido, 2007). En relación con los canales digitales, Kotler y Keller (2016) resaltan que los consumidores buscan los beneficios de las tiendas digitales, es decir, una amplia selección de productos, información completa sobre ellos, reseñas y recomendaciones útiles de los clientes, así como de las tiendas físicas que cuentan con servicio altamente personalizado, inspección física detallada del producto y experiencia de compra completa.

Según Chaudhuri et al. (2023), en esta era digital, existen numerosas formas mediante las cuales las

organizaciones se esfuerzan por mejorar su identidad de marca al establecer una estrecha asociación con los consumidores que ayuda a influir en su decisión de compra. Es así como el comportamiento del consumidor ha cambiado significativamente debido a la innovación tecnológica y su adopción de dispositivos portátiles, contribuyendo directamente a la forma en que se interactúa y utiliza el comercio social para tomar decisiones y comprar en línea (Dwivedi et al., 2021). Por este motivo, para aprovechar estas nuevas oportunidades de los medios, los especialistas en marketing necesitan nuevas herramientas y formas de pensar que puedan proporcionar estructura a un entorno de comunicaciones cada vez más complejo (Batra y Keller, 2016).

El *marketing* ha evolucionado al *marketing* 5.0, el cual Kotler et al. (2021) definen como la aplicación de tecnología que imita a los humanos para crear, comunicar, entregar y agregar valor a lo largo del recorrido del cliente. Dentro de los conceptos clave en este contexto se encuentra el *next-tech*, un conjunto de tecnologías diseñadas para imitar las habilidades de los expertos en marketing humano, todo se une para lograr un enfoque de *marketing* 5.0: inteligencia artificial, PLN, sensores, robots, Realidad Aumentada, Realidad Virtual, IoT y *blockchain*. Actualmente, en la era del *marketing* 6.0, cubre una gama de estrategias y tácticas que permiten a las empresas ofrecer experiencias inmersivas a través de medios físicos y digitales utilizando la realidad aumentada, lo que permite a los clientes explorar virtualmente productos y visualizar cómo se verían y sentirían en un entorno real para brindar una experiencia interactiva e inmersiva para clientes (Kotler et al., 2024).

Uno de los principales propósitos de las experiencias inmersivas en las empresas es optimizar la experiencia del cliente. Las empresas están empleando la Realidad Virtual y la Realidad Aumentada para proporcionar demostraciones interactivas de productos, visitas virtuales a tiendas o propiedades, y experiencias de marca únicas (Olguín et al., 2024). De esta manera, la Realidad Aumentada como herramienta dentro de las plataformas para la visualización de productos, representa una oportunidad para ampliar los espacios de interacción entre el consumidor y el marketing en línea, puesto que permite que los usuarios puedan percibir una mayor confianza dentro de la decisión de compra al familiarizarse con el producto. Finalmente, la relación de la Realidad Aumentada y la decisión de compra del consumidor, de acuerdo con Kumar et al. (2024), es que contar con el punto de vista y los actos comunicativos permite al recomendador respaldar la decisión tomada.

El documento se estructura del siguiente modo: en primer lugar, se problematiza a nivel teórico-conceptual el impacto de la Realidad Aumentada en el comportamiento del consumidor, mientras que se realiza una revisión bibliográfica de la literatura; en segundo lugar, se explica la metodología de búsqueda y, consecuentemente, se realiza una discusión sobre las variables identificadas; finalmente, se exponen las conclusiones del trabajo.

Formulación del Problema y Revisión Bibliográfica

Formulación del Problema

Si bien la Realidad Aumentada está revolucionando las estrategias de *marketing*, aún no se comprende en su totalidad su impacto en el comportamiento del consumidor. Por consiguiente, el presente análisis sistemático de la literatura permite identificar las implicaciones en la intención de compra y percepción del consumidor, así como comprender el alcance de los canales digitales como recurso por parte de las empresas para generar una conexión con sus clientes. Esto con el objetivo de analizar el impacto de la Realidad Aumentada en el comportamiento del consumidor en relación con su intención de compra.

A su vez se analizan las preguntas de investigación:

- ¿Cómo la literatura aborda el tema de la Realidad Aumentada y su impacto en las creencias, actitudes y opiniones del consumidor sobre un producto o servicio?
- ¿Cómo afecta la experiencia de usuario proporcionada por la Realidad Aumentada a la intención de compra de los consumidores en comparación con los métodos tradicionales de visualización de productos?
- ¿Cómo la Realidad Aumentada modifica la probabilidad de que el consumidor realice una compra después de haber experimentado una experiencia interactiva con esta?
- ¿Cuál es la relación entre la tecnología de Realidad Aumentada y la disposición del consumidor a comprar productos que se presentan a través de ella?

Tabla 1
Años de publicación de los artículos

Año de Publicación	Documentos Publicados
2012	1
2013	0
2014	3
2015	0
2016	1
2017	3
2018	1
2019	2
2020	2
2021	7
2022	11
2023	12
2024	4
TOTAL	47

Revisión Bibliográfica

En esta sección se presentan los resultados de los análisis bibliométricos de los artículos que estudian las variables de *consumer engagement* y *augmented reality*. En primer lugar, se observa en la Tabla 1 y en la Figura 1 que, en cuanto a los años de publicación de los artículos, se ha empezado a indagar sobre estos tópicos desde el año 2012, en el cual se produjo la primera investigación. Las indagaciones aumentaron para el año 2014, pero no fue hasta el año 2016 cuando se empezó a investigar interrumpidamente sobre estas variables. Ha sido un tema que ha crecido notablemente en interés a partir del año 2021, lo que denota su novedad y la oportunidad para realizar exploraciones que aporten a nuevos conocimientos a la literatura.

Figura 1
Evolución de publicación de artículos por año

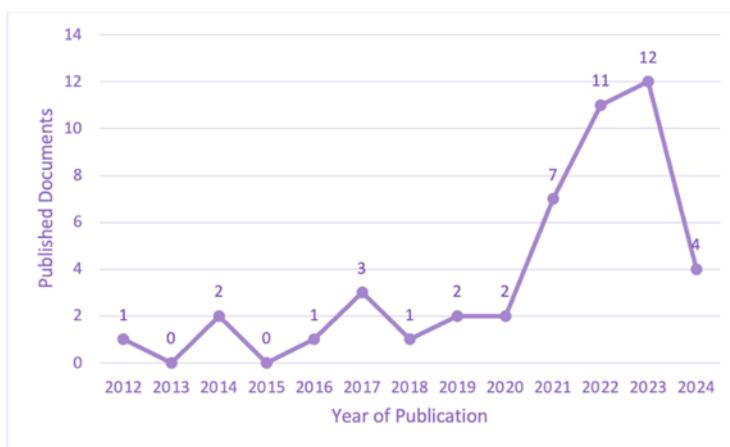


Tabla 2
 Países de origen de los artículos

País de Origen	Total
Estados Unidos	11
Reino Unido	10
India	8
Alemania	6
España	6
China	5
Francia	5
Canadá	4
Malasia	4
Italia	3

Para averiguar los países que han producido más investigaciones sobre el tema, se utilizó un top 10 sobre los países de origen de los *journals*. Con 11 artículos, Estados Unidos es el país con mayor número de publicaciones, seguido por el Reino Unido en segundo lugar con 10 artículos. Y, finalmente en tercer lugar, India con 8 artículos. Esta información se ve reflejada en la Tabla 2.

En la Tabla 3 se muestran los *journals* con mayor publicación de documentos. Se realizó un top 10, que tuvo en cuenta el número de artículos publicados como primer criterio, el cuartil, el SCImago Journal Ranking y el H-index para el ranking de estos. Se observa que los *journals* que más estudian las variables de

Tabla 3
 Revistas con mayor publicación de documentos, cuartil, SJR 2023 y H-Index

Journal	Documentos Publicados	País de Origen	Quartile	SJR 2023	H - index
Journal of Retailing and Consumer Services	7	Reino Unido	Q1	2.99	143
Technological Forecasting and Social Change	7	Estados Unidos	Q1	3.12	179
International Journal of Retail and Distribution Management	4	Reino Unido	Q1	1.17	101
Information Systems Research	2	Estados Unidos	Q1	5.78	177
Psychology and Marketing	2	Estados Unidos	Q1	2.76	143
Electronic Commerce Research and Applications	2	Países Bajos	Q1	1.34	101
International Journal of Consumer Studies	2	Reino Unido	Q1	02.02	98
Journal of Research in Interactive Marketing	2	Reino Unido	Q1	2.36	59
Information and Management	1	Países Bajos	Q1	2.59	191
Business Horizons	1	Reino Unido	Q1	2.44	118

Tabla 4
Ranking de autores con más publicaciones

Autor	Universidad	Documentos Publicados	# Citaciones
Rauschnabel, P.A.	Universität der Bundeswehr München, Germany	4	1049
Jain, V.	Kennesaw State University, United States	3	913
Kumar, H.	Management Development Institute Gurgaon, India	3	699
Pantano, E.	University of Bayreuth, Germany	3	361
Baier, D.	University of Bayreuth, Germany	2	223

consumer behaviour y augmented reality de mejor ranking provienen del Reino Unido, Estados Unidos y los Países Bajos, acumulando 16, 11 y 4 artículos publicados respectivamente.

En la Tabla 4 se puede encontrar el ranking Top 5 de los autores con más artículos publicados sobre las variables estudiadas y el número de citaciones que tiene cada uno. Rauschnabel, P.A. tiene 4 publicaciones, Jain, V., Kumar, H., Pantano, E. tienen 3 publicaciones cada uno y Baier, D. posee 2 publicaciones. Además, se puede identificar que 3 de estos autores vienen de universidades de Alemania, y dos de ellos son provenientes de University of Bayreuth.

Figura 2

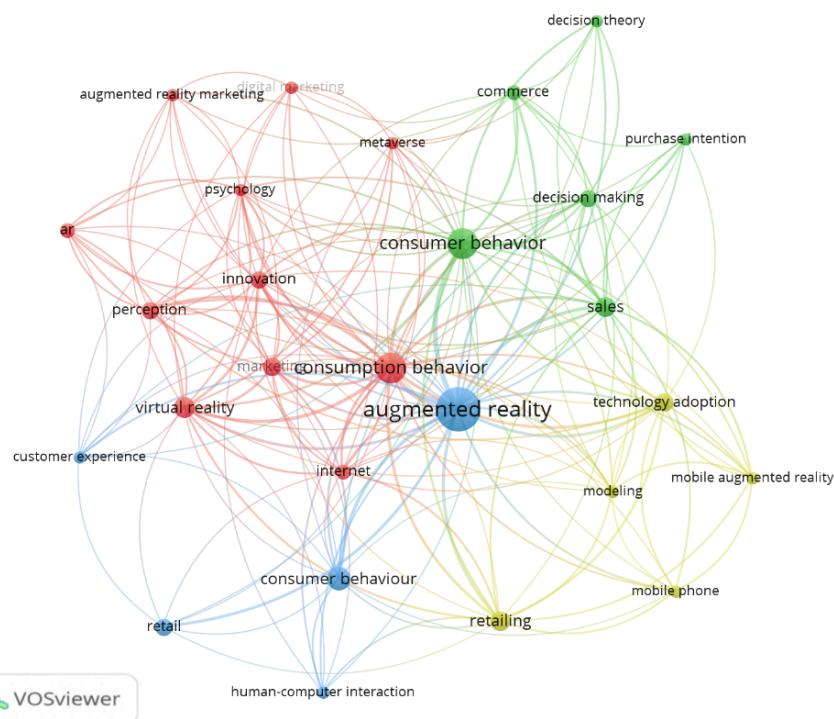


Tabla 5
 Palabras clave agrupadas por clúster

Clúster	Color	Keyword
1	Rojo	Consumption behaviour, virtual reality, innovation
2	Azul	Augmented reality, consumer behaviour, retail
3	Amarillo	Retailing, technology adoption, mobile augmented reality
4	Verde	Consumer behavior, sales, decision making

En la Figura 2 se puede observar el Mapa de Redes de coocurrencia de palabras clave de la literatura de las variables de *consumer behaviour* y *augmented reality*, de las cuales se identificaron cuatro clústeres definidos, el clúster rojo engloba al *Consumption behaviour*, *virtual reality*, *innovation*; el clúster azul engloba a *Augmented reality*, *consumer behaviour*, *retail*; el clúster amarillo engloba a *Retailing*, *technology adoption*, *mobile augmented reality*; y, finalmente, el clúster verde engloba al *Consumer behavior*, *sales*, *decision making*.

La Tabla 5 muestra la agrupación de palabras clave en cuatro clústeres que evidencian las principales áreas de estudio en torno a la Realidad Aumentada y el comportamiento del consumidor respecto a su relación con la innovación, la adopción tecnológica y los procesos de decisión de compra. En la Tabla 6 se identifican los principales predictores, entre los que se identifican las experiencias interactivas y la tecnología de Realidad Aumentada, seguidos por factores como el diseño de la experiencia, la personalización y la motivación de

Tabla 6
 Patrones de variables predictoras identificados

Predictores	Cantidad de menciones
Experiencias interactivas	Interactive experiences 5
Tecnología de realidad aumentada	Augmented reality technology 4
Diseño de la experiencia	Experience design 2
Experiencias personalizadas	Personalized experience 2
Compromiso de marca	Brand commitment 2
Percepción del consumidor	Consumer perception 2
Motivación de compra	Purchase motivation 2

Tabla 7
Patrones de variables dependientes identificados

Dependientes	Cantidad de menciones
Comportamiento del consumidor	Consumer behaviour 13
Intención de compra	Purchase intention 11
Satisfacción del cliente	Costumer satisfaction 4
Experiencia del cliente	Customer experience 1
Hábito de compra	Purchase habits 1

compra. Finalmente, la Tabla 7 presenta las variables dependientes más analizadas, siendo el comportamiento del consumidor y la intención de compra las de mayor recurrencia, junto con la satisfacción y experiencia del cliente. Estos resultados demuestran que la Realidad Aumentada no solo favorece la interacción y el compromiso, sino que también impacta directamente en la intención de compra y en la percepción positiva hacia la marca.

Metodología

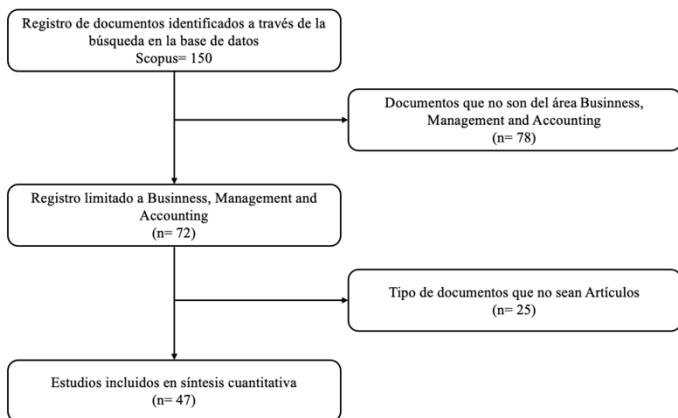
El análisis sistemático de la literatura es conveniente para otorgar una síntesis del estado de toda la investigación existente sobre un área de investigación determinada. A partir de ello se pueden identificar oportunidades de investigación y distinguir las necesidades de estudio que la investigación primaria no ha explorado (Gurevitch et al., 2018). El método utilizado para llevar a cabo este análisis es el método PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic reviews and Meta-Analyses*) con el objetivo de organizar sistemáticamente los estudios encontrados sobre el *consumer behaviour* ocasionado por el uso de *augmented reality* en el *marketing* digital en el sector de moda. El método PRISMA se define por ser una guía que ayuda a los autores a tener presente la transparencia en el propósito, el proceso y los hallazgos de la revisión sistemática. La última declaración Prisma 2020 incluye actualizaciones en métodos para identificar, seleccionar, evaluar y sintetizar estudios (Page et al., 2021). Los pasos que sigue este método son los siguientes: 1. Identificar a la publicación como una revisión sistemática, 2. Describir la justificación de la revisión en el contexto existente, 3. Elaborar objetivos y preguntas que aborda la revisión, 4. Especificar los criterios de inclusión y exclusión, 5. Especificar las bases de datos utilizadas, 6. Presentar las estrategias de búsqueda, 7. Especificar criterios que debe cumplir estudio para su inclusión, 8. Proceso de extracción de datos, 9. Tabular los resultados y su justificación, 10. Sintetizar los resultados, 11. Presentar características de los estudios, 12. Proporcionar interpretación general de los resultados, 12. Argumentar limitaciones de la revisión y futuras investigaciones. Se eligió este método para la revisión de la literatura, ya que es el que se observa con mayor frecuencia en los artículos más citados que estudian el *consumer engagement*, el cual es utilizado por autores como Pham et al. (2023), Valle-Cruz et al. (2023) y Păuceanu et al. (2023). Por este motivo, se considera el método más adecuado para analizar el estado del arte.

El método de búsqueda se basó exclusivamente en la utilización de Scopus como base de datos, que es una de las más reconocidas a nivel internacional. Se utilizó una búsqueda booleana, y se produjo la siguiente formulación:

Scopus: TITLE-ABS-KEY “consumer behaviour” AND “augmented reality”

De esa búsqueda se derivaron una cantidad de 150 documentos, de los cuales fuimos descartando de acuerdo con ciertos criterios de exclusión, que fueron los siguientes: a) Estudios realizados únicamente en el área de *Business, Management and Accounting*. b) El tipo de documento sea artículo. De esta búsqueda limitada se obtuvieron como resultado 47 documentos.

Figura 3
Diagrama Prisma



Discusión

Este estudio apunta a revisar la literatura publicada entre 2016 y 2024 en el cuartil Q1 sobre el impacto de la Realidad Aumentada en el comportamiento del consumidor, con el objetivo de entender su desarrollo teórico y práctico, la evolución de los conceptos a través de los años y diferentes factores que los implican, los cuales han sido considerados en la literatura con relación a este tema. Dentro de las tecnologías que forman parte de la experiencia de compra del consumidor, los artículos coinciden en la identificación del comportamiento de compra e influencia de la Realidad Aumentada, considerando que, en un contexto de una era digital, esta herramienta es un facilitador para la decisión de compra de los consumidores en línea.

Factores que impactan en la Realidad Aumentada

De acuerdo con los patrones identificados, estos fueron divididos en predictores y dependientes. En las variables predictoras se tiene a las experiencias interactivas y la tecnología de Realidad Aumentada como la más mencionada en los artículos de la revisión. Las experiencias interactivas son el rasgo inherente de la tecnología de Realidad Aumentada, pueden proporcionar un fuerte sentido de inmersión e involucramiento, lo que se deriva en un reforzamiento del compromiso de parte del consumidor (Bilgihan et al., 2024). Y su aplicación más conveniente es la habilidad de probar productos virtualmente antes de hacer una compra, los consumidores valoran considerablemente esta característica de la Realidad Aumentada, ya que les brinda confianza en sus decisiones, comodidad, inspiración, disfrute y sienten que se reducen o no toman riesgos. Brinda la oportunidad de combinar y aprovechar los beneficios de los espacios físicos y los virtuales para crear versiones realistas de los productos. Los consumidores prefieren la tecnología de Realidad Aumentada, ya que disfrutan de usarla y se divierten con ella; sin embargo, no se ha estudiado cuáles son las características y motivaciones que contribuyen a esto (Kumar et al., 2024).

Factores que dependen de la Realidad Aumentada

Del lado de las variables dependientes se tiene a la intención de compra, uno de los efectos del comportamiento del consumidor respecto al marketing con Realidad Aumentada más estudiados de la literatura revisada. Según Javornik (2016), se ha demostrado que los entornos 3D son más agradables que los entornos 2D, debido a que tienen un valor más fuerte de entretenimiento en la experiencia de compra. Estas experiencias virtuales tienen un mayor impacto positivo en el consumidor, aumentando su intención de compra del producto, e incluso de repetir la experiencia de compra. Las modalidades presenciales y virtuales coinciden en que ambas pueden generar una actitud positiva e intención de compra; no obstante,

las experiencias virtuales ofrecen una respuesta cognitiva, la cual es el mejor acceso a conocimiento de la marca. Esto es gracias a que las ayudas visuales, en este caso las simulaciones de prueba de productos, dan una mayor credibilidad al *eWOM* (boca a boca virtual) y a la calidad percibida, lo que contribuye a un mayor interés sobre un producto y la motivación para comprarlo. De este modo, se compensa la ausencia del factor físico de probarse una prenda que te da una tienda presencial, en la cual se puede tocar, sentir u oler. Esta modalidad contrasta con la de compra por sitio web, que solo contiene limitada información, lo que dificulta la evaluación del producto a adquirir (Pantano et al., 2017). Las actitudes positivas y la intención de compra se pueden formar con una experiencia que contenga un diseño enriquecido; es decir, es de suma importancia prestarle atención al diseño de la tecnología de Realidad Aumentada utilizada, ya que presentarle al consumidor una modalidad de compra que ponga a su disposición todos los datos que necesite para una compra informada y la facilidad para navegar entre esta información da como resultado mayor consideración a una variedad de productos. Asimismo, permitir experiencias a los consumidores que simplifiquen el esfuerzo que deben hacer al informarse de un producto les produce placer, lo que se traduce en una notable intención de compra (Javornik, 2016). Los negocios de *retail online* deben introducir la tecnología de Realidad Aumentada para apoyar y mejorar la experiencia de compra del consumidor enfocándose en la tecnología *try on*, es decir, las simulaciones de productos que permiten al cliente probárselos a través de la pantalla. Para lograr una óptima aplicación de esta modalidad se le debe dar énfasis a que tenga un diseño interactivo y realista, el cual proporcione y satisfaga la necesidad de información del cliente, contenga una interfaz rápida, lo cual implica que los negocios *retail* estén atentos a los últimos avances de esta tecnología y que adopten un papel activo en la innovación para obtener mejores resultados y que estos se transformen en una intención de compra (Pantano et al., 2017).

Uno de los conceptos que se menciona mayormente sobre la aplicación de la Realidad Aumentada en el comportamiento del consumidor es el *decision making*. Se señala repetidamente que existe un efecto positivo en este, debido al sentimiento de asombro e inspiración por el enriquecimiento de la experiencia del cliente, lo cual lo lleva a tomar mejores decisiones y, como resultado, este tiene actitudes positivas para llevar a cabo una compra (Arghashi, 2022). Asimismo, otro factor a considerar es la interactividad que ofrecen las aplicaciones de Realidad Aumentada que le permiten al usuario conocer de forma online una variedad de productos amplia junto con información específica que satisface la necesidad de conocimiento del consumidor, brindándole un sentido de seguridad sobre la selección de productos y reduciendo la incertidumbre en su compra (Wang et al., 2024). Continuando con el *decision making*, en la literatura se resalta la diferencia de percepción y decisión que existe entre hombres y mujeres. Según Alesanco-Llorente et al. (2023), los consumidores hombres al implementar el uso de una nueva modalidad como la Realidad Aumentada buscan básicamente beneficios, mientras que las mujeres buscan facilidad de uso y aprobación social. En la investigación de Alesanco-Llorente et al. sobre las diferencias de la disposición de hombres y mujeres para adoptar tecnología de Realidad Aumentada y facilitar su experiencia de compra, los autores sugieren que los consumidores hombres buscan simplicidad de uso y que no requiera mucho esfuerzo, por lo que ven la adopción de la Realidad Aumentada como una habilidad nueva que tienen que aprender; las consumidoras mujeres consideran a la Realidad Aumentada como un accesorio tecnológico del que consideran tener la habilidad para manejarlo y que les facilita su experiencia de compra y convierte este entorno en omnicanal; asimismo, buscan mayor aceptación de la tecnología por su círculo de influencia que los hombres, que consideran la utilización de la Realidad Aumentada como una actividad privada.

Hallazgos recurrentes vinculados a la Realidad Aumentada

Además, se descubrió que el factor emocional no influye en la decisión de adoptar la tecnología, ni para los hombres ni para las mujeres, que son a quienes más se las asocia con el aspecto afectivo. Es así que ambos géneros consideran a la utilidad como el factor más importante que afecta esta decisión.

Por otro lado, otros autores como Jovarnik (2016) afirman que los hombres deciden usar estas modalidades basándose en las habilidades que ya poseen, y que las mujeres están más motivadas por los desafíos. Sin embargo, en ambos casos la exploración con el uso de Realidad Aumentada tiene un impacto positivo en la actitud hacia el sitio web o la marca, y aceptación para seguir utilizando la Realidad Aumentada

en futuras ocasiones. La percepción del consumidor y su aspecto afectivo también se ven influenciados positivamente después de experiencias interactivas, de las cuales se señala que el predictor de diseño de la experiencia enfocado en el factor de entretenimiento es más importante que la información que provee. Sobre esto, se hace hincapié en que la emoción por productos que brinden una experiencia es más frecuente en las consumidoras mujeres, lo cual les da más certidumbre sobre sus decisiones.

Se observa dentro de estos artículos que un enfoque recurrente está en los efectos de la Realidad Aumentada en la industria *retail* de la moda. Las compañías pertenecientes a esta industria son de las que más han utilizado esta herramienta para sus campañas de marketing (Dwivedi et al., 2023). Además, se evidencia cómo los estímulos en la intención de compra a través de la introducción de *apps* móviles permiten a los consumidores probarse la ropa, calzado o accesorio, eligiendo el tamaño o talla que quieran, y esto les posibilita ver cómo se vería en ellos, gracias a la versión del producto 3D que aparece en la pantalla (Arghashi, 2022). Las marcas de moda de lujo son pioneras en diseñar experiencias inmersivas e interactivas para sus clientes, las cuales crean una conexión más profunda y emocional que desemboca en mayor afinidad y compromiso con la marca. Un ejemplo de esto es Gucci, que diseñó un mundo virtual con experiencias inmersivas para su aniversario 100, en el cual se podía interactuar con piezas históricas y una tienda virtual, que le daban a conocer al consumidor la historia e identidad de la marca (Bilgihan et al., 2024).

Conclusiones y futuras investigaciones

Los artículos que estudian *augmented reality* y *consumer behaviour* proponen que para futuras investigaciones se analice si el metaverso utilizado para el *digital marketing* tiene beneficios para el bienestar del consumidor y la creación de valor para este. Además, se propone que se investiguen diferentes aspectos de la realidad

Tabla 8
Futuras investigaciones

Autor	Artículo	Futura investigación
Dacko, S. G.	Enabling smart retail settings via mobile augmented reality shopping apps	Analizar las perspectivas de los proveedores y usuarios de aplicaciones de compras MAR (Realidad Aumentada Móvil), así como en examinar revisiones y descripciones en línea para comprender mejor la integración y usabilidad de estas aplicaciones, y aplicar los hallazgos a otras tecnologías inteligentes en el comercio minorista.
Javornik, A.	Augmented reality: Research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour	Investigar en qué medida la inmersión define la experiencia del consumidor de Realidad Aumentada, dado que la Realidad Aumentada posee algunos rasgos de las tecnologías virtuales, pero también se diferencia de en el sentido de que no crea una interrupción entre el mundo físico y el virtual.
Pantano, E.	Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets	Entender cómo las herramientas de Realidad Aumentada se pueden extender al escenario móvil creando nuevos entornos de compra multicanal integrados. Además de investigar las características tecnológicas adicionales, como control percibido con respecto a la navegación o el contenido.
Dwivedi, Y et al.	Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice	Investigar a fondo los beneficios del metaverso en el marketing digital, la publicidad, branding, la creación de valor y el bienestar del consumidor.
Wang, Y et al.	Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention	Explorar el efecto de la tecnología de RA en las vidas de cada generación, no solo limitarse a las generaciones millennial y Z.
Kumar, H.	Augmented reality in online retailing: a systematic review and research agenda	Indagar en el efecto del lado social de la Realidad Aumentada, el lado oscuro que puede tener, el engagement con el consumidor y su aporte de a crear experiencias de valor.

aumentada como su lado social, su lado “oscuro” o negativo, y si podría ser utilizado como una estrategia protagonista para el *marketing*. Se ha visto un incremento en la aplicación de este medio en el *retail*, usualmente utilizado de forma *online*, por lo que se sugiere investigar la viabilidad de esta tecnología de forma omnicanal, es decir, utilizar esta tecnología en tiendas físicas para enriquecer su experiencia de compra. Finalmente, se hace énfasis en conducir estudios que no solo estén enfocados en los *millenials* y la generación Z, ya que esta tecnología se está integrando en la vida de todas las generaciones y se debe conocer los efectos en cada una de ellas. Es así como la Tabla 8 identifica futuras líneas de investigación.

Consecuentemente, la literatura aborda el tema de la Realidad Aumentada y su impacto en las creencias, actitudes y opiniones del consumidor resaltando cómo permite a los clientes familiarizarse más con un producto, lo que les hace sentir más cómodos al tomar una decisión de compra (Hilken et al., 2017); empodera al recomendador al facilitar la comodidad en la recomendación, lo que puede influir en las decisiones de compra de los consumidores (Hilken et al., 2020); y proporciona un punto de vista y actos comunicativos, permite al recomendador respaldar la decisión tomada por el consumidor (Kumar et al., 2024).

De igual manera, se aborda el efecto en la experiencia de usuario proporcionada por la Realidad Aumentada y la intención de compra de los consumidores en comparación con los métodos tradicionales de visualización de productos. Es así como se identifica que la Realidad Aumentada proporciona experiencias interactivas que pueden generar un fuerte sentido de inmersión e involucramiento para los consumidores. Esta inmersión puede reforzar el compromiso del consumidor y aumentar su intención de compra (Bilgihan et al., 2024); la capacidad de probar productos virtualmente antes de la compra a través de la Realidad Aumentada brinda a los consumidores confianza en sus decisiones, comodidad, inspiración y disfrute. Esto puede reducir la percepción de riesgo en la compra y aumentar la intención de compra (Kumar et al., 2024); y, según Javornik (2016), las experiencias de Realidad Aumentada pueden generar un impacto positivo en los consumidores, aumentando su intención de compra del producto y fomentando la repetición de la experiencia de compra.

A su vez, se analiza cómo la Realidad Aumentada modifica la probabilidad de que el consumidor realice una compra después de haber experimentado una experiencia interactiva con esta, destacando que se puede generar confianza en el consumidor al permitirle explorar y conocer el producto de manera más detallada y realista antes de la compra (Kumar et al., 2024). En ese sentido, esta confianza puede aumentar la probabilidad de realizar la compra; también se puede reducir la incertidumbre del consumidor al brindarle información detallada y específica sobre el producto, lo que puede llevar a una toma de decisiones más informada (Wang et al., 2024), y, en consecuencia, aumentar la probabilidad de compra; además, las experiencias interactivas con la Realidad Aumentada pueden generar una valoración positiva del producto y de la marca en la mente del consumidor, lo que puede influir en su decisión de compra (Javornik, 2016).

Finalmente, la relación entre la tecnología de Realidad Aumentada y la disposición del consumidor a comprar productos que se presentan a través de ella se trata permitiendo a los consumidores probar virtualmente los productos antes de la compra. La Realidad Aumentada puede generar confianza al brindarles una mejor comprensión de cómo se verá y se ajustará el producto en la vida real (Kumar et al., 2024). Esta confianza puede aumentar la disposición a comprar. Asimismo, la capacidad de la Realidad Aumentada para reducir la percepción de riesgo en la compra se refleja al brindar a los consumidores la oportunidad de explorar y evaluar el producto de manera virtual (Javornik, 2016).

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Albesa, J. y Carballido, X. (2007). Estrategia de marketing multicanal. En Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (Ed.), *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos. XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano-Francés de AEDEM* (Vol. 2, p. 16). AEDEM.
- Alesanco-Llorente, M., Reinares-Lara, E., Pelegrín-Borondo, J. y Olarte-Pascual, C. (2023). Mobile-assisted

showrooming behavior and the (r)evolution of retail: The moderating effect of gender on the adoption of mobile augmented reality. *Technological Forecasting and Social Change*, 191, 122514. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122514>

Arghashi, V. (2022). Shopping with augmented reality: How wow-effect changes the equations! *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101166. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101166>

Batra, R. y Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal Of Marketing*, 80(6), 122-145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>

Bilgihan, A., Wai, A., Okumus, F. y Bai, J. (2024). Proposing a metaverse engagement model for brand development. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103781. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103781>

Chaudhuri, R., Chatterjee, S. y Vrontis, D. (2023). Antecedents of privacy concerns and online information disclosure: Moderating role of government regulation. *EuroMed Journal of Business*, 18(3), 467–486. <https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2021-0181>

Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Wang, Y., Alalwan, A. A., Ahn, S. J., Balakrishnan, J., Barta, S., Belk, R., Buhalis, D., Dutot, V., Felix, R., Filieri, R., Flavián, C., Gustafsson, A., Hinsch, C., Hollensen, S., Jain, V., Kim, J., Krishen, A. S., ... Wirtz, J. (2023). Metaverse marketing: How the metaverse will shape the future of consumer research and practice. *Psychology & Marketing*, 40(4), 750–776. <https://doi.org/10.1002/mar.21767>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kéfi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A. y Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Fandos, J. C., Sánchez, J., Moliner, M. Á. y Estrada, M. (2011). La lealtad del consumidor en el sector financiero. *Innovar*, 21(39), 39-52.

Gurevitch, J., Koricheva, J., Nakagawa, S. y Stewart, G. (2018). Meta-analysis and the science of research synthesis. *Nature*, 555, 175–182. <https://doi.org/10.1038/nature25753>

Hilken, T., De Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D. y Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: Exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884–905. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>

Hilken, T., Keeling, D., De Ruyter, K., Mahr, D. y Chylinski, M. (2020). Seeing eye to eye: social augmented reality and shared decision making in the marketplace. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 48(2), 143-164. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00688-0>

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

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14^a ed.). Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.

- Kotler, P. y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. (15^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: el futuro es inmersivo*. LID Editorial Empresarial.
- Kumar, H., Rauschnabel, P. A., Agarwal, M. N., Singh, R. K. y Srivastava, R. (2024). Towards a theoretical framework for augmented reality marketing: A means-end chain perspective on retailing. *Information & Management*, 61(2), 103910. <https://doi.org/10.1016/j.im.2023.103910>
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F. y Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Núñez Cudriz, E. y Miranda Corrales, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Olgún-Martínez, C., Osuna-Velarde, D., Tirado-Marín, A. y Gaviño-Contreras, J. (2024). Las experiencias inmersivas, nueva tendencia en las empresas. En A. Ultreras Rodríguez, D. O. Nieves Lizárraga y L. Cervantes Martínez (Coords.), *Gestión de las Organizaciones y de las Tendencias Administrativas* (Cap. 7, pp. 109-125). Puerto Madero Editorial. <https://doi.org/10.55204/pmea.73.c156>
- Page, M., McKenzie, J., Bossuyt, P., Boutron, I., Hoffmann, T., Mulrow, C., Shamseer, L., Tetzlaff, J., Akl, E., Brennan, S., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J., Hróbjartsson, A., Lalu, M., Li, T., Loder, E., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., ... Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic. *Revista Española de Cardiología*, 74(9), 790-799. <https://doi.org/10.1016/j.recesp.2021.06.016>
- Pantano, E., Rese, A. y Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 38, 81-95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.05.011>
- Păuceanu, A. M., Văduva, S. y Nedelcuț, A. C. (2023). Social commerce in Europe: A literature review and implications for researchers, practitioners, and policymakers. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1283-1300. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030065>
- Pham, T., Septianto, F., Mathmann, F., Jin, H. S. y Higgins, E. T. (2023). How construal-regulatory mode fit increases social media sharing. *Journal of Consumer Psychology*, 33(4), 668–687. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1375>
- Schiffman, L. G., Lazar Kanuk, L. y Winsenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10^a ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7^a ed., Trad. L. E. Pineda Ayala). Pearson Educación.
- Valle-Cruz, D., Muñoz-Chávez, J. P. y García-Contreras, R. (2023). Towards the understanding of consumer behavior in the metaverse: A systematic literature review using the PRISMA methodology. En M. Alshurideh, B. Al Kurdi y A. Alzoubi (Eds.), *Handbook of research on consumer behavioral analytics in metaverse and the adoption of a virtual world* (pp. 1–21). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-7029-9.ch001>

Vivar Nebreda, L. (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. *Anales de Estudios Económicos y Empresariales*, (7), 75–96.

Wang, Y., Jiang, Y., Liu, R. y Miao, M. (2024). A configurational analysis of the causes of the discontinuance behavior of augmented reality (AR) apps in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 63, 101355. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101355>