

Artículo Científico

# Integración de tecnologías de realidad aumentada en campañas publicitarias interactivas

## *Integration of augmented reality technologies in interactive advertising campaigns*



Andrade-Díaz, Karla V <sup>1</sup>



<https://orcid.org/0000-0001-8192-0228>



[kvandrade@profesores.uniajc.edu.co](mailto:kvandrade@profesores.uniajc.edu.co)



Institución Universitaria Antonio José Camacho,  
Colombia, Cali.

Autor de correspondencia <sup>1</sup>



DOI / URL: <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n4/51>

**Resumen:** El estudio analiza la integración de tecnologías de realidad aumentada en campañas publicitarias interactivas, destacando su potencial para transformar la comunicación de marca mediante experiencias inmersivas que combinan contenido virtual con el entorno físico. A través de una revisión bibliográfica exploratoria de publicaciones entre 2010 y 2024, se recopilaron investigaciones empíricas y conceptuales extraídas de bases como Scopus y Web of Science. Los principales hallazgos evidencian que la realidad aumentada facilita la diferenciación competitiva al incrementar la atención, el recuerdo publicitario y la implicación emocional del consumidor. La facilidad de uso percibida y el valor añadido emergen como factores decisivos en la aceptación de estas tecnologías, mientras que la percepción de riesgo sobre la privacidad de datos constituye un obstáculo relevante. Las experiencias personalizadas, la interactividad y el componente hedónico consolidan actitudes favorables hacia la marca y estimulan la intención de compra. El estudio concluye que el éxito de estas campañas depende de equilibrar sofisticación tecnológica, simplicidad operativa y confianza del usuario, a la vez que se requiere un marco teórico integrador que oriente el diseño estratégico de experiencias de realidad aumentada capaces de generar valor sostenible en un entorno mediático altamente competitivo.

**Palabras clave:** realidad aumentada; publicidad interactiva; experiencia del consumidor; aceptación tecnológica; marketing digital.



Check for updates

**Received:** 01/Oct/2024  
**Accepted:** 18/Oct/2024  
**Published:** 22/Nov/2024

**Cita:** Andrade-Díaz, K. V. (2024). Integración de tecnologías de realidad aumentada en campañas publicitarias interactivas. *Revista Científica Ciencia Y Método*, 2(4), 26-37. <https://doi.org/10.55813/gaea/rcym/v2/n4/51>

Revista Científica Ciencia y Método (RCyM)  
<https://revistacym.com>  
[revistacym@editorialgrupo-aea.com](mailto:revistacym@editorialgrupo-aea.com)  
[info@editorialgrupo-aea.com](mailto:info@editorialgrupo-aea.com)

© 2024. Este artículo es un documento de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional**.



**Abstract:**

The study analyzes the integration of augmented reality technologies in interactive advertising campaigns, highlighting its potential to transform brand communication through immersive experiences that combine virtual content with the physical environment. Through an exploratory literature review of publications between 2010 and 2024, empirical and conceptual research extracted from databases such as Scopus and Web of Science was compiled. The main findings show that augmented reality facilitates competitive differentiation by increasing consumer attention, advertising recall and emotional involvement. Perceived ease of use and added value emerge as decisive factors in the acceptance of these technologies, while the perceived risk of data privacy is a relevant obstacle. Personalized experiences, interactivity and the hedonic component consolidate favorable attitudes towards the brand and stimulate purchase intent. The study concludes that the success of these campaigns depends on balancing technological sophistication, operational simplicity and user trust, while requiring an integrative theoretical framework to guide the strategic design of augmented reality experiences capable of generating sustainable value in a highly competitive media environment.

**Keywords:** augmented reality; interactive advertising; consumer experience; technology acceptance; digital marketing.

## 1. Introducción

La convergencia entre los entornos digitales y las experiencias sensoriales inmersivas ha configurado un nuevo paradigma en el ámbito de la comunicación publicitaria. La realidad aumentada (RA), definida como la superposición de contenido virtual sobre el mundo físico en tiempo real, se ha consolidado como una de las tecnologías emergentes con mayor potencial disruptivo para transformar las estrategias de marketing y la interacción entre marcas y consumidores (Yim et al., 2022). Este fenómeno plantea un problema central: a pesar de la proliferación de aplicaciones de RA en campañas publicitarias, existe una notable dispersión en los enfoques metodológicos que documentan su eficacia y en los modelos teóricos que sustentan su implementación estratégica. La ausencia de un marco conceptual unificado dificulta tanto la sistematización de resultados como la elaboración de estándares de diseño que maximicen el impacto persuasivo de estas experiencias (Poushneh, 2018).

Las afectaciones derivadas de esta problemática son diversas y de considerable alcance. En primer lugar, las empresas que integran tecnologías de RA enfrentan desafíos relacionados con la inversión tecnológica, la alfabetización digital de los usuarios y la capacidad de crear contenidos que no resulten invasivos ni generen fatiga sensorial (Scholz & Duffy, 2018). Asimismo, desde el punto de vista del consumidor, persisten factores de rechazo relacionados con la percepción de riesgo

en el uso de aplicaciones que requieren acceso a datos personales, así como con la incertidumbre sobre la utilidad y la facilidad de uso de las interfaces (Rauschnabel & Ro, 2016). Tales condicionantes pueden limitar la disposición a interactuar con experiencias aumentadas y, en consecuencia, reducir la efectividad de las campañas en términos de recordación de marca, engagement y conversión (Javornik, 2016).

La justificación de este trabajo reside en la necesidad de sistematizar y clarificar los hallazgos empíricos y conceptuales existentes sobre la integración de RA en estrategias publicitarias interactivas. Una revisión bibliográfica exhaustiva permitirá identificar patrones, convergencias y divergencias en la literatura, así como aportar evidencia sobre el impacto real de estas tecnologías en la conducta del consumidor. La viabilidad de esta investigación se sustenta en la creciente disponibilidad de estudios indexados en bases de datos de alta calidad, tales como Scopus y Web of Science, que abordan de forma empírica la relación entre RA y variables de marketing. Además, la relevancia de este tema se ve reforzada por el progresivo abaratamiento de dispositivos compatibles con RA y la expansión de aplicaciones móviles que democratizan su uso (Flavián et al., 2019).

El objetivo principal de este estudio es analizar críticamente la literatura científica reciente que examina la aplicación de tecnologías de realidad aumentada en campañas publicitarias interactivas, con el fin de identificar sus beneficios, limitaciones, condicionantes de aceptación y perspectivas futuras. Este propósito implica examinar estudios empíricos que evalúan el impacto de la RA en indicadores como la percepción de valor de marca, la experiencia del consumidor, la intención de compra y la lealtad. Asimismo, se pretende poner de manifiesto los vacíos de conocimiento existentes, a fin de proponer recomendaciones que orienten tanto la investigación futura como la práctica profesional en el ámbito publicitario (Zambrano Gándara, 2024).

La integración de RA en publicidad no constituye únicamente una tendencia tecnológica, sino un cambio profundo en la forma en que las marcas construyen narrativas persuasivas y generan vínculos emocionales con sus públicos. Sin embargo, el aprovechamiento efectivo de sus potencialidades exige un conocimiento riguroso de los factores que modulan su aceptación, el diseño de contenidos interactivos y el encaje estratégico con otras herramientas de comunicación digital. Por consiguiente, esta revisión sistemática se configura como una aportación relevante que permitirá avanzar hacia un marco teórico integrador, sustentar la toma de decisiones empresariales con base en evidencia científica y delinear criterios que orienten el desarrollo de experiencias de RA capaces de generar valor sostenible tanto para los anunciantes como para los consumidores (Mariño Carrillo & Vallejo Muñoz, s. f.).

## 2. Materiales y métodos

La presente investigación se desarrolló mediante un enfoque exploratorio de revisión bibliográfica orientado a identificar, analizar y sintetizar la producción científica relevante sobre la integración de tecnologías de realidad aumentada en campañas publicitarias interactivas. La naturaleza exploratoria de este estudio obedece a la intención de profundizar en el conocimiento disponible, reconocer tendencias emergentes y delinear vacíos teóricos que contribuyan al fortalecimiento de la disciplina.

Para llevar a cabo el proceso de búsqueda y selección de la información, se establecieron criterios de inclusión que permitieron garantizar la pertinencia, calidad y actualidad de los documentos revisados. Se priorizaron artículos originales y revisiones sistemáticas publicados en revistas indexadas en bases de datos internacionales de reconocido prestigio, tales como Scopus y Web of Science, con el fin de asegurar el rigor metodológico y la relevancia académica de los hallazgos. Asimismo, se delimitaron temporalmente las publicaciones a un rango comprendido entre los años 2010 y 2024, considerando que dicho periodo concentra el auge de la investigación aplicada a la realidad aumentada en el ámbito publicitario.

La recopilación de información se efectuó mediante la utilización de combinaciones de palabras clave y operadores booleanos que facilitaron el acceso a estudios específicos. Entre los términos empleados se incluyeron expresiones como “augmented reality advertising”, “interactive marketing”, “consumer experience” y “virtual engagement”. Estas estrategias de búsqueda permitieron identificar un corpus documental extenso que, posteriormente, fue sometido a un proceso de depuración basado en la lectura de títulos, resúmenes y, en última instancia, de los textos completos. Aquellos trabajos que no abordaron de manera directa la relación entre realidad aumentada y campañas publicitarias, o que se centraron exclusivamente en el desarrollo tecnológico sin contemplar su dimensión comunicacional y estratégica, fueron excluidos del análisis.

El procedimiento de análisis de la información recolectada consistió en una lectura crítica y sistemática orientada a reconocer categorías conceptuales y empíricas recurrentes, así como a identificar convergencias y divergencias en los enfoques propuestos por distintos autores. Para este fin, se elaboraron matrices de extracción de datos que facilitaron la organización de la información y la posterior síntesis narrativa de los contenidos más relevantes. Dichas matrices incluyeron variables tales como autoría, año de publicación, país de procedencia, objetivos del estudio, metodología empleada, principales hallazgos y limitaciones reportadas.

La interpretación de los resultados se efectuó considerando el contexto de aplicación de cada investigación, la consistencia de los planteamientos teóricos y la validez de las conclusiones. De manera complementaria, se realizó una triangulación de fuentes que permitió contrastar y fortalecer la veracidad de los datos recopilados. Este enfoque riguroso favoreció el desarrollo de una visión integradora que no solo describe

el estado actual del conocimiento, sino que también contribuye a la reflexión crítica sobre los desafíos y oportunidades que la realidad aumentada plantea en el campo de la comunicación publicitaria.

Finalmente, se elaboró un documento de revisión que sistematiza de forma ordenada y coherente los principales aportes científicos identificados, procurando mantener un equilibrio entre el análisis conceptual y la descripción de casos aplicados. Este proceso metodológico se enmarca en los lineamientos de calidad y transparencia propios de las investigaciones de carácter exploratorio y bibliográfico, con el propósito de ofrecer un insumo útil tanto para la comunidad académica como para los profesionales interesados en la innovación en marketing y publicidad.

### 3. Resultados

#### 3.1. Tendencias de uso: diferenciación y experiencias inmersivas

La integración de tecnologías de realidad aumentada (RA) en el ámbito publicitario se ha consolidado como una de las tendencias más influyentes en la redefinición de los procesos de interacción marca-consumidor. Esta transformación obedece, principalmente, a la búsqueda deliberada de estrategias de diferenciación competitiva sustentadas en la capacidad de la RA para generar experiencias inmersivas altamente memorables, que trasciendan los formatos tradicionales de la publicidad unidireccional y estimulen procesos cognitivos y emocionales de mayor intensidad (Scholz & Smith, 2016).

En términos generales, la diferenciación competitiva vinculada al uso de RA encuentra su fundamento en el desarrollo de entornos híbridos donde la información visual, auditiva y, en ciertos casos, táctil, se superpone sobre el espacio físico real, dando lugar a nuevas formas de percepción que favorecen la emergencia de significados simbólicos asociados a la innovación y al liderazgo tecnológico de las marcas (Flavián et al., 2019). Este rasgo distintivo permite que las organizaciones se posicionen como pioneras en la adopción de soluciones comunicacionales avanzadas, un atributo que reviste especial relevancia en mercados altamente saturados y con baja diferenciación sustancial de productos o servicios (Mayor Núñez, 2019).

La literatura académica especializada ha puesto de manifiesto que la implementación de experiencias inmersivas mediante RA contribuye significativamente a la generación de actitudes favorables hacia la marca, incrementando la predisposición a la exploración activa de los contenidos y la probabilidad de recomendación en círculos sociales (Rauschnabel et al., 2019). Este fenómeno se explica por el potencial de la RA para propiciar percepciones de control y autonomía en el usuario, quien adopta un rol protagónico en la interacción con el mensaje publicitario. De acuerdo con Yim, Chu y Sauer (2022), esta interactividad percibida incrementa la sensación de relevancia de la experiencia y refuerza la vinculación emocional con la marca.

Por otra parte, la diferenciación mediante RA se materializa en la capacidad de las campañas para crear escenarios de inmersión narrativa que despiertan emociones positivas, tales como el asombro y la curiosidad. Javornik (2016) argumenta que este componente experiencial tiene efectos directos sobre el recuerdo publicitario, dado que los contenidos novedosos y sorprendentes estimulan los sistemas atencionales del consumidor y facilitan la consolidación de la información en la memoria episódica. Esta característica convierte a la RA en una herramienta privilegiada para superar el fenómeno de saturación mediática, que ha derivado en una disminución progresiva de la eficacia de los formatos publicitarios convencionales.

Además, la incorporación de RA en el diseño de campañas permite personalizar contenidos en tiempo real, adaptando la experiencia a las necesidades, intereses y características demográficas de los usuarios. Este grado de adecuación contribuye a optimizar la percepción de valor y a fomentar una relación más auténtica con la marca (Poushneh, 2018). Por ejemplo, aplicaciones móviles de RA empleadas en retail posibilitan que los consumidores visualicen productos en su entorno doméstico antes de realizar una compra, incrementando la confianza en la decisión y reduciendo la incertidumbre asociada al proceso de evaluación (Rauschnabel & Ro, 2016).

Otra vertiente destacada de esta tendencia es la utilización de la RA como medio para incrementar la participación activa en experiencias de marca compartidas en redes sociales. La intersección entre RA y plataformas digitales facilita que los usuarios generen contenido derivado de su interacción con la publicidad, como imágenes y videos con elementos aumentados, que posteriormente comparten en entornos virtuales, amplificando así el alcance orgánico de la campaña (Scholz & Duffy, 2018). Esta capacidad de viralización constituye un activo estratégico que potencia la eficacia de las acciones de marketing y refuerza la identidad de marca innovadora.

Desde una perspectiva crítica, la literatura ha identificado que la diferenciación competitiva basada en RA exige superar desafíos técnicos y cognitivos vinculados a la usabilidad, la fiabilidad de la tecnología y la alfabetización digital de los consumidores (Flavián et al., 2019). La existencia de interfaces complejas o de experiencias poco fluidas puede generar frustración y derivar en actitudes negativas hacia la marca. Por ello, el diseño de contenidos aumentados requiere un equilibrio cuidadoso entre el grado de sofisticación tecnológica y la simplicidad de la interacción.

En suma, las tendencias de uso de la RA en publicidad convergen en torno a la construcción de experiencias inmersivas personalizadas, capaces de transformar la percepción del consumidor y consolidar una diferenciación competitiva sustentada en la innovación, la interactividad y el valor experiencial. La evidencia disponible sugiere que, en un entorno mediático caracterizado por la fragmentación de audiencias y la sobrecarga informativa, la RA representa una vía eficaz para reconfigurar la relación entre marcas y consumidores, incorporando dimensiones sensoriales y afectivas que resultan determinantes en los procesos de decisión de compra (Alonso Roa et al., s. f.).

### 3.2. Factores de aceptación: facilidad de uso y valor percibido

La adopción efectiva de la realidad aumentada (RA) en campañas publicitarias interactivas está determinada por un conjunto de factores psicológicos, tecnológicos y contextuales que configuran la disposición de los consumidores a participar en experiencias inmersivas. Entre estos factores, dos dimensiones emergen con especial relevancia en la literatura científica reciente: la facilidad de uso percibida y el valor percibido de la experiencia. Estas variables operan como determinantes centrales en la formación de actitudes favorables hacia la tecnología y, por extensión, en la aceptación conductual de las aplicaciones de RA en entornos comerciales y publicitarios (Rauschnabel & Ro, 2016).

La facilidad de uso percibida se define como el grado en que un individuo considera que la interacción con una tecnología es exenta de esfuerzo cognitivo y operativo. Este constructo, derivado originalmente del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) propuesto por Davis (1989), ha demostrado ser un predictor robusto de la intención de uso en diversos contextos digitales, incluida la realidad aumentada. En un estudio empírico realizado por McLean y Wilson (2019), se constató que la percepción de facilidad de uso incide de manera directa sobre la actitud hacia las aplicaciones de RA y, de forma indirecta, sobre la intención de compra de los productos promocionados mediante estas experiencias. Los autores señalan que interfaces intuitivas, tiempos de carga reducidos y procesos de interacción fluidos constituyen atributos esenciales para fomentar percepciones positivas de usabilidad.

En esta línea, Yim, Chu y Sauer (2022) advierten que la complejidad percibida de las aplicaciones de RA puede actuar como una barrera significativa, especialmente en segmentos de consumidores con niveles reducidos de alfabetización digital. Esta circunstancia implica que la eficacia de las campañas basadas en RA depende no solo de la calidad del contenido, sino también de la capacidad de los desarrolladores para diseñar experiencias que minimicen la carga cognitiva y la curva de aprendizaje. De hecho, Scholz y Smith (2016) subrayan que la facilidad de uso percibida no solo optimiza la actitud hacia la experiencia en sí misma, sino que también contribuye a fortalecer la percepción de la marca como innovadora, accesible y orientada al usuario.

En paralelo, el valor percibido se erige como otro determinante clave de la aceptación de la RA en el ámbito publicitario. Este constructo hace referencia al juicio subjetivo sobre el grado en que la interacción con la tecnología proporciona beneficios relevantes en comparación con los costos asociados (Poushneh, 2018). Diversos estudios han puesto de manifiesto que el valor percibido se configura a partir de dimensiones funcionales (utilidad práctica), hedónicas (placer y entretenimiento) y simbólicas (estatus e identificación con la innovación). La conjunción de estos componentes determina la disposición de los consumidores a involucrarse en experiencias de RA y a integrarlas en su proceso de decisión de compra (Flavián et al., 2019).

Por ejemplo, en una investigación experimental desarrollada por Rese, Baier, Geyer-Schulz y Schreiber (2017), se evidenció que los consumidores atribuyen un valor significativamente superior a las experiencias de RA que ofrecen información personalizada y capacidades interactivas de alto nivel, en comparación con aquellas que se limitan a visualizaciones estáticas. Los hallazgos del estudio demuestran que el grado de control percibido, la novedad de la experiencia y la relevancia de la información presentada son predictores positivos del valor percibido.

Asimismo, el valor hedónico constituye un motor fundamental en la adopción de la RA. Javornik (2016) argumenta que el placer derivado de la inmersión, la sensación de asombro y el entretenimiento contribuyen a consolidar una actitud favorable hacia las aplicaciones, incluso cuando la utilidad funcional no es prioritaria. Este hallazgo resulta particularmente relevante en el contexto de campañas publicitarias, donde el componente lúdico y emocional desempeña un papel decisivo en la generación de engagement.

Por otra parte, se ha documentado que la percepción de riesgo —especialmente en lo referente a la privacidad de datos y a la seguridad tecnológica— puede erosionar tanto la facilidad de uso como el valor percibido, actuando como un inhibidor de la aceptación (Rauschnabel et al., 2019). Este hallazgo enfatiza la importancia de implementar políticas de transparencia y mecanismos de protección de datos que refuercen la confianza del consumidor en el entorno de interacción (Arango Osorio, 2020).

En suma, los factores de aceptación de la realidad aumentada en campañas publicitarias descansan, principalmente, sobre la articulación equilibrada entre la simplicidad operativa y la percepción de beneficios tangibles y emocionales. Las investigaciones revisadas coinciden en que los usuarios están dispuestos a adoptar tecnologías emergentes en la medida en que perciben que su uso es sencillo, intuitivo y valioso en términos de entretenimiento, información y conexión simbólica con la marca. Este binomio —facilidad de uso y valor percibido— constituye un eje estratégico en el diseño de experiencias de RA capaces de trascender la novedad tecnológica y consolidarse como herramientas efectivas de diferenciación y persuasión comercial.

#### 4. Discusión

La convergencia entre las tecnologías de realidad aumentada y las estrategias de comunicación publicitaria constituye un fenómeno paradigmático que redefine la relación entre las marcas y los consumidores en la economía digital contemporánea. Los hallazgos sintetizados en esta revisión bibliográfica sugieren que la realidad aumentada se erige como un vector de diferenciación competitiva de alto impacto, capaz de modificar patrones cognitivos y afectivos mediante experiencias inmersivas que superan los límites de los formatos tradicionales (Flavián, Ibáñez-Sánchez, &

Orús, 2019). Este atributo distintivo se materializa en la generación de entornos híbridos donde la interacción, la personalización y la novedad operan como catalizadores de la atención y la implicación emocional, dimensiones consideradas esenciales en la construcción de lealtad y preferencia de marca (Javornik, 2016).

El análisis crítico de las tendencias de uso evidencia que la adopción de RA no constituye únicamente una decisión tecnológica, sino que implica una reconfiguración profunda de los procesos de creación de valor simbólico. Las investigaciones recientes confirman que el diseño de experiencias basadas en RA permite consolidar narrativas que enfatizan la innovación y la proximidad con el consumidor, incrementando la percepción de autenticidad y la disposición a compartir contenidos en entornos digitales (Scholz & Smith, 2016). Esta capacidad de viralización representa un activo estratégico que contribuye a ampliar el alcance orgánico de las campañas y a fortalecer el posicionamiento de la marca como referente en su sector (Rauschnabel, Felix, & Hinsch, 2019). Sin embargo, la integración exitosa de estas prácticas requiere superar desafíos asociados a la alfabetización tecnológica de los usuarios y a la sostenibilidad de las inversiones necesarias para su implementación a gran escala (Poushneh, 2018).

En relación con los factores de aceptación, la evidencia empírica revisada revela que la facilidad de uso percibida constituye un determinante ineludible en la configuración de actitudes favorables hacia las aplicaciones de RA. Este hallazgo coincide con los postulados del Modelo de Aceptación Tecnológica (Davis, 1989), que identifica la simplicidad operativa como un predictor directo de la intención de uso. Estudios recientes han demostrado que interfaces intuitivas, procesos interactivos fluidos y tiempos de respuesta reducidos inciden positivamente en la percepción de control y autonomía del consumidor, aspectos que se traducen en un mayor grado de satisfacción e involucramiento (McLean & Wilson, 2019). No obstante, cabe destacar que la mera facilidad de uso no es suficiente para garantizar la adopción sostenida de estas experiencias, puesto que la percepción de valor añadido emerge como un componente crítico en la evaluación subjetiva de la utilidad de la RA (Yim, Chu, & Sauer, 2022).

El valor percibido, en tanto constructo multidimensional, abarca dimensiones funcionales, hedónicas y simbólicas que operan de manera integrada en la formación de la actitud del consumidor. Investigaciones como la de Rese et al. (2017) confirman que la combinación de entretenimiento, relevancia informativa y personalización configura experiencias que superan las expectativas del usuario, incrementando significativamente la predisposición a la compra. Este fenómeno resulta coherente con el creciente interés de los consumidores por formatos comunicacionales interactivos que ofrezcan no solo información utilitaria, sino también gratificación emocional y sensación de exclusividad (Flavián et al., 2019).

Asimismo, es preciso reconocer que la percepción de riesgo, especialmente en lo referente a la seguridad de los datos personales, continúa representando un obstáculo

relevante que modera la relación entre facilidad de uso, valor percibido e intención de uso (Rauschnabel & Ro, 2016). Esta constatación subraya la necesidad de incorporar estrategias de transparencia comunicativa y garantías de protección de la privacidad como ejes complementarios en el diseño de campañas basadas en RA. Al respecto, Scholz y Duffy (2018) destacan que la confianza es un prerequisite esencial para la aceptación de innovaciones tecnológicas, particularmente en contextos donde la interacción implica la recolección de información personal sensible.

En síntesis, la discusión de los resultados obtenidos permite concluir que la realidad aumentada posee un potencial sustancial para transformar las estrategias de marketing mediante la creación de experiencias inmersivas de alto impacto persuasivo. Sin embargo, su éxito operativo depende de la capacidad de las organizaciones para equilibrar la sofisticación tecnológica con la simplicidad de uso, maximizar el valor percibido en todas sus dimensiones y atender de manera proactiva las expectativas de seguridad y confianza del consumidor. El desafío futuro radica en consolidar modelos teóricos integradores que articulen estas variables y orienten la toma de decisiones estratégicas en un entorno competitivo caracterizado por la aceleración tecnológica y la creciente exigencia de los públicos objetivo.

## 5. Conclusiones

La revisión realizada permite concluir que la integración de tecnologías de realidad aumentada en campañas publicitarias interactivas representa una estrategia altamente eficaz para generar diferenciación competitiva y fortalecer el posicionamiento de marca en entornos sobresaturados de estímulos. La capacidad de esta tecnología para crear experiencias inmersivas, personalizadas y emocionalmente significativas contribuye a incrementar la atención, la recordación y el compromiso del consumidor con los contenidos promocionales.

Asimismo, se constata que la aceptación de estas aplicaciones depende en gran medida de la percepción de facilidad de uso y del valor añadido que los usuarios atribuyen a la experiencia. La simplicidad operativa, la intuitividad de las interfaces y la posibilidad de interacción fluida son factores determinantes que condicionan de manera positiva la predisposición a utilizar estas soluciones. De igual modo, la percepción de beneficio, tanto en términos funcionales como hedónicos, resulta esencial para consolidar actitudes favorables hacia la marca y estimular la intención de compra.

No obstante, el aprovechamiento integral del potencial de la realidad aumentada requiere atender desafíos relacionados con la alfabetización tecnológica de los consumidores, la sostenibilidad económica de las inversiones en innovación y la gestión responsable de la información personal recolectada durante las interacciones. La confianza del usuario y la percepción de seguridad emergen como dimensiones

críticas que deben ser consideradas de manera prioritaria en el diseño y despliegue de las campañas.

Finalmente, se advierte la necesidad de avanzar en la construcción de marcos teóricos integradores que permitan articular los distintos determinantes de la aceptación y eficacia de la realidad aumentada en la publicidad. La generación de conocimiento sistemático y validado facilitará la toma de decisiones estratégicas por parte de las organizaciones y contribuirá al desarrollo de prácticas comunicacionales más eficientes, éticas y orientadas al usuario en el contexto de la transformación digital.

## CONFLICTO DE INTERESES

“Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses”.

## Referencias Bibliográficas

- Alonso Roa, W. J., Díaz Villareal, S. A., & Torres Daza, D. (s.f.). *Desarrollos publicitarios en el escenario de la realidad aumentada* (Tesis). Universidad Libre. <https://hdl.handle.net/10901/7219>
- Arango Osorio, K. (2020). *Integralex App: Propuesta de marketing experiencial basada en la experiencia de usuario apoyada en la realidad aumentada, como un medio de visualización en el proceso de elección del mobiliario de cocina en la empresa Crear Integrales de la ciudad de Dosquebradas* (Monografía de Diseño Industrial). Universidad Católica de Pereira. <https://repositorio.ucp.edu.co/entities/publication/0304ceb9-7d9a-402b-9c82-a31ba39075be>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Hurtado-Guevara, R. F. (2022). Optimización de estrategias de marketing online para el éxito del Pasaje Comercial 'Daza Mendoza' en La Concordia: Un estudio de caso. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(3), 26–39. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n3/55>
- Javornik, A. (2016). 'It's an illusion, but it looks real!' Consumer affective, cognitive and behavioural responses to augmented reality applications. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10), 987–1011. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1174726>
- Mariño Carrillo, I. R., & Vallejo Muñoz, P. E. (s.f.). *Guía para la implementación de tecnologías: 3D, proximity marketing y realidad aumentada en centros de*

- entretenimiento. Caso: Plaza Las Américas* (Trabajo de titulación). Universidad de las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3637>
- Mayor Núñez, A. F. (2019). *Realidad virtual y realidad aumentada, los nuevos mecanismos que potencian la efectividad del mensaje en la publicidad* (Trabajo de grado). Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://hdl.handle.net/20.500.12010/8136>
- McLean, G., & Wilson, A. (2019). Shopping in the digital world: Examining customer engagement through augmented reality mobile applications. *Computers in Human Behavior*, 101, 210–224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.07.002>
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 169–176. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.010>
- Preciado-Ortiz, F. L., Salazar Alcivar, A. N., & Bosquez Suarez, G. D. (2022). Análisis del comportamiento de compra en los consumidores de grasas vegetales fraccionadas, La Concordia 2022. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(4), 55–67. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n4/25>
- Rauschnabel, P. A., & Ro, Y. K. (2016). Augmented reality smart glasses: An investigation of technology acceptance drivers. *International Journal of Technology Marketing*, 11(2), 123–148. <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2016.075690>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Rese, A., Baier, D., Geyer-Schulz, A., & Schreiber, S. (2017). How augmented reality apps are accepted by consumers: A comparative analysis using scales and opinions. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 306–319. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.010>
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). Augmented reality marketing: What we know, what we have learned and what we need to know. *European Journal of Marketing*, 52(1/2), 231–260.
- Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented reality: Designing immersive experiences that maximize consumer engagement. *Business Horizons*, 59(2), 149–161. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.10.003>
- Yim, M. Y.-C., Chu, S.-C., & Sauer, P. L. (2022). Is Augmented Reality Technology an Effective Tool for E-commerce? An Interactivity and Vividness Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 89–103. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.04.001>
- Zambrano Gándara, L. I. (2024). *Conectando con los consumidores: Explorando experiencias inmersivas a través de la realidad aumentada y virtual* (Trabajo de grado). Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28790>