

Realidad Aumentada en Marketing – Perspectiva Del Consumidor

Isabella Bojorge Sendoya

Director De Trabajo De Grado

Germán Baquero

Universidad Del Valle Facultad Ciencias De La Administración

Programa Administración De Empresas

Cali- Valle

2025

Dedicatoria

En este espacio quiero expresar mi gratitud a Dios por absolutamente todo, a mis seres queridos que me han apoyado, han estado para mí, primeramente me dirijo al cielo y te doy gracias por ser mi consejera, mi acompañante, mi voz de aliento siempre, gracias a mi mami Senayda, todos mis logros te los dedicaré hasta que muera, gracias a mis padres por su amor y apoyo, gracias a mi pareja por siempre estar dándome aliento cuando yo quería rendirme, gracias a toda mi familia que me quiere y ha compartido momentos conmigo, gracias a mi profesor Germán por su apoyo y guía.

Resumen

Durante el desarrollo de este trabajo se realiza un análisis bibliométrico sobre la realidad aumentada en el marketing digital, desde la perspectiva del consumidor, para esto se utilizó la plataforma Web of Science - (Clarivate Analytics), que, mediante una ecuación de búsqueda, se examinaron las publicaciones que tuvieran en su contenido temas relacionados al objeto de estudio. De acuerdo con la investigación, la realidad aumentada es una nueva tecnología que viene creciendo en los últimos años, la cual nos permite interactuar con objetos digitales en 3D en un plano físico. Este estudio muestra como ha venido creciendo el interés en incorporar RA en diferentes áreas, en especial en el marketing, como ha aumentado el número de publicaciones a lo largo de los años, que países son los pioneros y los principales creadores de artículos en esta área, cuáles son los autores más destacados, así como las publicaciones que han sido más citadas a lo largo de los estudios sobre esta rama. Con el software VOSviewer, se realiza un análisis de redes sobre acoplamiento bibliográfico con 88 publicaciones sobre la realidad aumentada en el marketing digital, donde se evidencia claramente 6 clúster.

Además de realizar aportes al conocimiento académico sobre la realidad aumentada RA, también se ofrece una visión general para las empresas, donde se muestra que la realidad aumentada RA, ha transformado la forma en que los consumidores ven las marcas, disminuyendo la incertidumbre de compra, generando mayor compromiso y creando una conexión directa con los consumidores.

Palabras clave: Realidad Aumentada (RA), realidad virtual (RV), estrategias de marketing, experiencias inmersivas, interacción, marca, consumidor, web of science, engagement, VOSviewer, fidelización, redes sociales, valor agregado, análisis bibliométrico, tecnologías emergentes, intención de compra.

Abstract

During the development of this work, a bibliometric analysis of augmented reality in digital marketing was carried out from the consumer's perspective. For this purpose, the Web of Science platform (Clarivate Analytics) was used, which, through a search equation, examined publications that had topics related to the object of study in their content. According to the research, augmented reality is a new technology that has been growing in recent years, allowing us to interact with digital objects in 3D on a physical plane. This study shows how interest in incorporating AR into different areas, especially marketing, has been growing, how the number of publications has increased over the years, which countries are the pioneers and main creators of articles in this area, who are the most prominent authors, and which publications have been most cited throughout studies on this branch. Using VOSviewer software, a network analysis of bibliographic coupling is performed on 88 publications on augmented reality in digital marketing, clearly showing six clusters.

In addition to contributing to academic knowledge about augmented reality (AR), it also offers an overview for companies, showing how AR has transformed the way consumers view brands, reducing purchase uncertainty, generating greater engagement, and creating a direct connection with consumers.

Keywords: Augmented Reality (AR), virtual reality (VR), marketing strategies, immersive experiences, interaction, brand, consumer, web of science, engagement, VOSviewer, loyalty, social media, added value, bibliometric analysis, emerging technologies, purchase intention.

Contenido

Introducción	8
Justificación	11
Descripción de la problemática	13
Planteamiento del problema.	13
Sistematización del problema.....	14
Objetivos	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Marco de Referencia.....	16
Estado del Arte	Error! Bookmark not defined.
Marco Contextual	16
Marco Teórico	17
Evolución histórica de la RA.....	18
RA aplicado en el Marketing y el comportamiento del consumidor	20
Análisis bibliométrico sobre realidad aumentada.....	21
Marco Conceptual.....	22
Marco Normativo	24
Metodología	25
Resultados	28
Primer Resultado	28
Segundo Resultado	29
Tercer Resultado.....	31
Cuarto Resultado	32
Quinto Resultado	34
Análisis de CLÚSTERS:.....	34
Conclusiones	44
Recomendaciones	46
Referencias Bibliográficas	48

Lista de Figuras

Figura 1	<i>Procedimiento de investigación propuesto por Rodríguez, et al (2020).</i>	25
Figura 2	<i>Evolución anual de publicaciones sobre RA en marketing.</i>	29
Figura 3	<i>Países más productivos en RA aplicada al marketing.</i>	30
Figura 4	<i>Grafico de clústeres por acoplamiento bibliográfico.</i>	35

Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Ventajas y desventajas de la realidad aumentada.</i>	12
Tabla 2	<i>Clasificación de tipos de Realidad Aumentada.</i>	18
Tabla 3	<i>Evolución de las estrategias de marketing con RA.</i>	20
Tabla 4	<i>Países con más publicaciones de la RA aplicada al marketing digital.</i>	31
Tabla 5	<i>Autores con 2 publicaciones sobre RA aplicada al marketing.</i>	32
Tabla 6	<i>Artículos sobre RA en marketing con más citaciones.</i>	33
Tabla 7	<i>Número de clúster y color de acuerdo con grafico 4.</i>	35

Introducción

La realidad aumentada (RA) es una de las tecnologías emergentes que permite a las personas interactuar con objetos virtuales, la RA tiene 3 elementos claves que la caracterizan, como lo son; Combinar lo real con lo virtual, interacción en tiempo real y registro en 3D (Azuma, 1997). La realidad aumentada (RA) en los últimos años ha tenido un crecimiento considerable gracias a su uso desde las aulas de clase, enseñando a los jóvenes sobre esta nueva tecnología, adicional con la adopción masiva de dispositivos móviles muchas personas tienen accesos a esta tecnología, aunque aún enfrenta diferentes barreras, se va por buen camino (Billinghurst & Duenser, 2012).

La RA ha crecido en sectores como educación, salud, entretenimiento y en especial en el marketing, en este ámbito la RA más que una tecnología es un medio que ha permitido acercar al consumidor con las empresas, creando una conexión más fuerte al permitir que el consumidor se sienta parte de la marca, al poder interactuar con los productos (Craig, 2013). La RA aplicada en el marketing digital ha demostrado que puede cambiar la forma en que el consumidor percibe las marcas, al poder personalizar, y expresar sus ideas, los consumidores tienden a ser fieles a las marcas, esto le da un valor agregado a las empresas (Rauschnabel et al., 2019).

De acuerdo con Berrios (2020), las empresas están utilizando la realidad aumentada (RA) para diferenciarse respecto a sus competencias, ofreciendo experiencias inmersivas personalizadas a través de diferentes medios tecnológicos, y en los últimos años apoyándose de las redes sociales. A pesar de todas las ventajas que tiene el uso de la realidad aumentada (RA) en el marketing digital, aún existen diversas barreras que no permiten expandir la RA en esta área, el método “ENTANGLE”, propuesta por Scholz y Smith (2016), intenta solucionar este problema, proponiendo de campañas publicitarias inmersivas teniendo en cuenta principalmente

la participación del consumidor, que van desde la interacción directa con la marca hasta la experiencia del usuario y del espectador. Este modelo sugiere ocho pasos a ejecutar: Involucrar o enganchar (engage), cuidar (nurture), rastrear o seguir (track), ajustar (adjust), conectar (network), guiar (guide), vincular (link) y expandir (expand), estos pasos maximizan los efectos de la realidad aumentada en el marketing. Implementar este método permite a los profesionales del marketing crear campañas que conecten mejor con los clientes, que sean más memorables y que hagan que los usuarios se queden con la marca en internet, donde hay una alta competencia.

La realidad aumentada (RA) se ha vuelto muy importante para las marcas en el área del marketing digital, ya que permite a los usuarios a tener una experiencia diferente con los productos, estos pueden interactuar, probar, personalizar, tener un contacto previo con los productos, lo que disminuye la incertidumbre de compra, y acelera la toma de decisiones por parte del consumidor (Javornik, 2016). Las marcas cada vez más están adoptando la RA para promocionar y comercializar sus productos diferenciándose de la competencia, el uso de esta nueva tecnología acerca al consumidor a la marca, haciendo que estos perciben un valor agregado respecto a otras que no usan esta tecnología (Hilken et al., 2017). Además, esta tecnología (RA), genera en el consumidor emociones, las cuales hacen que sientan cierto cariño por la marca, y quiera seguir comprando, volviéndose fieles a ella (Pantano et al., 2017).

Durante el desarrollo de este trabajo se realiza una bibliometría para analizar cómo la realidad aumentada (RA) ha transformado la forma en que los consumidores perciben la marca, de una manera positiva, este análisis bibliométrico se centra en evaluar cómo ha crecido la investigación y las publicaciones a lo largo de los años, como ha crecido el interés en este tema de los países desarrollados y otros países que apenas están comenzando en estas investigaciones, que autores son los más relevantes y los que más han publicado, toda esta información da un

panorama general en que áreas se tiene falencias y que temas deben abordarse en el futuro cercano.

Justificación

Es fundamental entender cómo la realidad aumentada (RA) está transformando la publicidad, la comercialización y venta de servicios y productos, cuánto puede ayudar en la educación y la acumulación de clientes fieles a una marca, resulta clave entender como la RA influye en las personas en la toma de decisiones a la hora de comprar.

Este trabajo desde lo académico es importante porque facilita la medición de las publicaciones científicas, que son un componente importante en el proceso de investigación. Por lo tanto, un análisis bibliométrico que permita obtener resultados de la investigación de manera fácil y útil permitirá la adquisición de datos fiables. De acuerdo con los resultados de la investigación en la plataforma Web of science a nivel Latinoamérica, son pocas o casi inexistentes las publicaciones sobre investigaciones científicas relacionadas con la realidad aumentada. Por eso es importante este tipo de análisis que nos den un panorama claro sobre cuáles son las falencias y en que temas debemos abordar las investigaciones, y poder desarrollar estas tecnologías en diferentes ámbitos, en especial en el marketing.

Desde un punto de vista empresarial, es importante estudiar el impacto y los retos que tiene la realidad aumentada en el marketing digital, ya que esta nueva tecnología ha venido creciendo en este sector y ha permitido crear una relación más cercana entre el consumidor y las marcas. La RA tiene el poder de crear cercanía entre consumidor y marcas, por medio de emociones, las cuales se generan a partir de la interacción que pueda ofrecer la marca al consumidor, permitiéndoles personalizar y co-crear los productos, influyendo en la decisión de compra (Pantano et al. 2017).

Tabla 1

Ventajas y desventajas de la realidad aumentada.

Ventajas	Desventajas
Mejora la experiencia del usuario y la interacción con productos o servicios.	Requiere dispositivos compatibles y puede tener limitaciones técnicas.
Aumenta el engagement y la recordación de marca.	Desarrollo costoso y mantenimiento complejo para las empresas.
Facilita la visualización previa de productos, reduciendo la incertidumbre de compra.	Puede generar sobrecarga de información o distracción en el usuario.
Favorece estrategias educativas y de entrenamiento inmersivo.	Necesita conexión estable y ancho de banda adecuado.

Nota: Tabla adaptada del artículo de J. Otegui Castillo de 2017 "Realidad virtual y realidad aumentada en el proceso de mercadotecnia" en la Revista de Administración y Dirección de Empresas, (24), pp. 176-177.

Descripción de la problemática

Debido a la era tecnológica, los métodos de marketing tradicionales han perdido en parte su eficacia para conseguir clientes, ya que la población ha venido cambiando debido a la inclusión de los dispositivos móviles y las redes sociales, por esta razón, una parte importante de las nuevas estrategias para la captación y retención de clientes deben ser diseñadas a partir de técnicas novedosas que faciliten el acceso al consumidor. La realidad aumentada (RA), es una de estas nuevas tecnologías, la cual está cambiando la forma en que compramos y cómo percibimos las marcas. Aunque cada vez más se usa la RA en el marketing, en Latinoamérica aún falta mucho camino por recorrer, esto se debe porque muchas empresas aun no tienen claro cómo desarrollar campañas publicitarias con RA, cuáles son sus beneficios y cómo puede usarse para aumentar las ventas (Berrios, 2020). Por eso, es importante conocer en qué está avanzando la investigación sobre la RA, qué temas se están estudiando, quiénes son los expertos en el tema y qué aspectos son más relevantes para los consumidores. Analizar datos nos ayuda a entender en qué punto estamos y que tenemos por descubrir.

Planteamiento del problema.

Hoy en día, estamos rodeados de tecnología que avanza a pasos gigantes, una de las tecnologías que ha venido tomando fuerza es la realidad aumentada (RA), esta puede hacer que comprar sea una experiencia mucho más interesante, porque permite a las personas interactuar con productos y servicios en tiempo real, pero para que esto funcione bien, hay que resolver algunos problemas, como que muchas personas no entienden muy bien qué es la RA, no están acostumbradas a usar esta tecnología y todavía hay poca información sobre cómo afecta exactamente a la hora de comprar. Aunque la RA ha demostrado ser útil para que la gente disfrute más de sus compras y sienta una conexión más fuerte con las marcas, todavía hay

muchas marcas que no conocen su valor ni entienden como esta les puede beneficiar a la hora de vender. Por eso, es importante analizar datos mediante estudio bibliométricos, para entender cómo se ha estudiado la RA en el marketing y qué cosas nuevas podrían ayudar a que esta tecnología siga creciendo en el mundo de las ventas.

Sistematización del problema.

Teniendo en cuenta la problemática expuesta se proponen las siguientes preguntas orientadas al desarrollo de la investigación.

¿De qué manera ha evolucionado la investigación científica sobre la RA en marketing en los últimos años?

¿Cuáles son los autores, revistas e instituciones más influyentes en la investigación sobre RA aplicada al marketing?

¿Qué países lideran la producción académica en este campo y cómo se distribuye geográficamente el conocimiento?

¿Qué aplicaciones de la RA se destacan en las estrategias de marketing orientadas al consumidor y qué impacto tienen en la experiencia de compra?

¿Qué tendencias y enfoques teóricos son de mayor incidencia en la elaboración de investigaciones académicas sobre la RA en el marketing?

¿Qué palabras clave son más frecuentes en los estudios académicos de RA aplicado en Marketing?

¿Qué limitaciones y oportunidades de mejora se encontraron durante la construcción del análisis bibliométrico?

¿Cómo puede la RA contribuir a la innovación empresarial y a la transformación de las estrategias de marketing digital?

Objetivos

Objetivo General

- Realizar un análisis bibliométrico sobre la aplicación de la RA en el área de marketing desde la perspectiva del consumidor con la finalidad de presentar principales hallazgos encontrados en las investigaciones científicas.

Objetivos Específicos

- Obtener una visión sobre cómo ha crecido el número de publicaciones científicas sobre realidad aumentada aplicada al marketing digital desde el 2016.
- Identificar los principales autores que han escrito sobre sobre la realidad aumentada y así tener una mayor visión del nivel de producción científica y la influencia en el campo académico y empresarial.
- Conocer los países líderes en producción científica sobre la realidad aumentada aplicada al marketing digital, y que países o zonas tienen oportunidades de mejora.
- Entender las tendencias en investigación de la realidad aumentada en el área del marketing digital.

Marco de Referencia

La Realidad Aumentada (RA) ha evolucionado desde sus orígenes en la década de 1960, cuando Ivan Sutherland desarrolló el "Sword of Damocles", considerado el primer sistema de visualización montado en la cabeza (Sutherland, 1968), hasta convertirse en una tecnología clave en sectores como la educación, medicina, arquitectura y marketing. En 1990, Tom Caudell y David Mizell introdujeron por primera vez el término "Realidad Aumentada" para describir un sistema que superponía instrucciones digitales en piezas de aviones durante su ensamblaje (Caudell & Mizell, 1992). Después del 1992 lo más importante para la RA en los años 90's fue la inclusión en la NASA, donde se usó para navegación y visualización de datos en tiempo real (NASA, 1999). En los años 2000 tuvo la aparición y crecimiento en la publicidad y el marketing, en el año 2008 en el sector automotriz, donde se usaron simulaciones en 3D de vehículos (Javornik, 2016). Ya pasado el 2010, llegó la explosión de la RA en el marketing digital con dispositivos como Google Glass y aplicaciones como Pokémon GO.

Marco Contextual

Todas las empresas tienen como fin la captación de clientes y aumentar las ventas, esto obliga a que las empresas evolucionen en la forma como llegan a los clientes, por esto en esta era del cambio digital la RA está siendo muy importante y fundamental en la forma en que los clientes perciben a las marcas, con esta tecnología, podemos hacer que productos virtuales entren en el mundo real, lo que hace que las campañas llamen más la atención, que sean más atractivas y que se queden en la memoria. La RA al tener mayor éxito en la fidelización y captación de clientes, se vuelve muy importante su estudio en el sector de marketing, para conocer como esta tecnología afecta las decisiones de compra y como puede hacer que se aumenten las ventas (Shi et al., 2025).

Marco Teórico

La Realidad Aumentada (RA) es una tecnología que combina elementos virtuales con el mundo real que nos rodea, agrega elementos 3D en un plano físico y además lo hace en tiempo real (Azuma. 1997). Contrario a la Realidad Virtual (RV), que nos introduce en un mundo totalmente artificial, la RA no elimina la realidad, sino que la complementa con elementos como dibujos en tres dimensiones, textos, sonidos y otras interacciones (Harvard Deusto, 2018).

Para lograr ver elementos digitales al mundo real, la RA utiliza dispositivos como teléfonos inteligentes, tabletas y gafas inteligentes (como Google Glass y Microsoft HoloLens) que emplean cámaras, sensores y software de reconocimiento de imágenes (Craig, 2013). Billinghurst y Duenser (2012) afirman que existen tres categorías principales de RA: Realidad aumentada basada en marcadores: necesita patrones visuales o códigos QR para activar la información digital; Realidad aumentada sin marcadores (basada en la ubicación): utiliza GPS y sensores para superponer información basada en la posición del usuario. Las imágenes holográficas se proyectan directamente sobre superficies del mundo real utilizando la realidad aumentada por proyección.

A continuación, se muestran las distintas formas en que la RA puede ser implementada en contextos comerciales y educativos. Lo que facilita la identificación de tecnologías adecuadas según los objetivos de cada campaña de marketing.

Tabla 2

Clasificación de tipos de Realidad Aumentada.

Tipo de RA	Descripción	Ejemplo práctico	Ventajas estratégicas en marketing
RA basada en marcadores	Utiliza patrones visuales (como códigos QR o imágenes específicas) para activar contenido digital.	Catálogos interactivos, empaques con RA	Bajo costo, fácil implementación
RA sin marcadores	Se basa en sensores, GPS y acelerómetros para mostrar contenido según la ubicación del usuario.	Apps turísticas, promociones geolocalizadas	Alta personalización, contextualización
RA por proyección	Proyecta imágenes holográficas directamente sobre superficies físicas sin necesidad de pantalla.	Eventos en vivo, vitrinas interactivas	Alto impacto visual, experiencia inmersiva

Nota: Adaptado de *Augmented Reality in the Classroom* (Billinghurst & Duenser, 2012). Se amplían los ejemplos y las aplicaciones estratégicas al contexto del marketing digital.

Evolución histórica de la RA

La RA tiene sus raíces a mediados del siglo XX. A continuación, se presenta una cronología destacada de su desarrollo:

- Ivan Sutherland creó la “Espada de Damocles” en 1968, considerada el primer dispositivo de visualización montado en la cabeza (HMD) y que sirvió de modelo para la realidad aumentada y la realidad virtual.
- En 1975, Myron Krueger desarrolló Videoplace, un espacio virtual interactivo que permitía a las personas interactuar con imágenes generadas por computadora.
- En 1990, Tom Caudell utilizó el término «realidad aumentada» para describir un sistema que mostraba instrucciones digitales sobre piezas de aviones mientras se ensamblaban.

- En 1992, Louis Rosenberg creó un sistema de realidad aumentada para la Fuerza Aérea de los Estados Unidos llamado Virtual Fixtures.
- ARToolKit, una biblioteca de código abierto que facilitaba la creación de aplicaciones de realidad aumentada basadas en marcadores fue lanzada por Hirokazu Kato en 1999.
- En 1999 tuvo inclusión en la NASA, donde se usó para navegación y visualización de datos en tiempo real
- En el 2000 AR Quake, lanza el primer juego de realidad aumentada, con un dispositivo montado en la cabeza
- 2008: Wikitude y otras aplicaciones comerciales se vieron impulsadas por el auge de los teléfonos inteligentes con GPS y cámaras, incluido el iPhone 3G.
- Google Glass, el primer dispositivo de RA portátil dirigido a los consumidores fue presentado por Google en 2013.
- 2016: La popularidad de Pokémon GO demostró el enorme potencial de entretenimiento de la RA.
- De 2017 a 2024, Google y Apple combinaron ARKit y ARCore para crear experiencias móviles de vanguardia. La RA se ha utilizado para el marketing interactivo por parte de empresas como Snapchat (Lenses), Sephora (Virtual Artist) e IKEA (IKEA Place) (G2, 2024).

Tabla 3*Evolución de las estrategias de marketing con RA*

Período	Estrategias de Marketing con RA	Uso Comercial
2000–2007	Uso experimental de la RA en entornos publicitarios. Campañas de prueba con códigos QR y animaciones básicas 3D.	Introducción de experiencias interactivas en ferias y exposiciones para atraer la atención del público.
2008–2012	Incremento en el uso de aplicaciones móviles con RA. Integración en campañas de marketing de grandes marcas.	Lanzamientos de productos con experiencias inmersivas y pruebas virtuales. Ejemplo: automotrices y moda.
2013–2016	Expansión del marketing experiencial mediante RA. Uso en catálogos y empaques inteligentes.	Mejora en la interacción con los consumidores; personalización de experiencias de compra.
2017–2020	Consolidación del marketing inmersivo. Incorporación de RA en redes sociales (Snapchat, Instagram).	Campañas virales y filtros interactivos para aumentar el engagement de marca.
2021–2025 (tendencia)	Integración con inteligencia artificial y metaverso. Estrategias centradas en experiencias híbridas físico-digitales.	Expansión del comercio electrónico aumentado y experiencias personalizadas en retail y entretenimiento.

Nota: Tabla extraída del artículo de 2011 de la Fundación Telefónica “Realidad aumentada: una nueva lente a través de la cual ver el mundo”.

RA aplicado en el Marketing y el comportamiento del consumidor

Son muchas las investigaciones que han estudiado cómo la realidad aumentada (RA) afecta a diversos ámbitos del conocimiento. De acuerdo con Akçayır, (2017), se ha observado un aumento significativo de las publicaciones sobre esta tecnología en el ámbito educativo desde 2015, enfocándose en ideas como la motivación, el aprendizaje y rendimiento.

La realidad (RA) es una nueva estrategia que han usado las empresas para hacer que clientes se mantengan fieles a una marca, mediante el uso de productos interactivos que facilitan detallar un producto y por ende aumenta la decisión de compra, (Rauschnabel et al. 2019).

Sin embargo, aún no se comprenden bien que elementos o pasos son los que hacen que una campaña publicitaria con RA tenga éxito, para comprender mucho mejor como funciona la RA en campañas publicitarias, Scholz y Smith (2016) desarrollaron el modelo teórico

ENTANGLE, que tiene en cuenta diversos factores pensando principalmente en como participa en consumidor en las campañas con RA.

- Engage (atraer al usuario interactuando con él)
- Nurture (cuidar la experiencia del usuario)
- Track (seguir el comportamiento).
- Adjust (modificar según las reacciones).
- Network (conectar con otros usuarios a través de una red)
- Guide (guiar la interacción)
- Link (vincular canales).
- Expand (hacer que la experiencia dure más).

Estas ideas no solo ayudan a hacer aplicaciones con realidad aumentada (RA) que funcionen bien, sino que también tienen en cuenta las emociones y cómo nos relacionamos con los demás, lo que ayuda a que la experiencia sea significativa para los clientes.

Análisis bibliométrico

La bibliometría es una forma de contar y analizar la información científica utilizando números y estadísticas. Se usa para ver el impacto, las tendencias y cómo se organiza el conocimiento en un campo de estudio (Pritchard, 1969). Sus objetivos principales son:

- Medir la cantidad de publicaciones, autores e instituciones que se producen científicamente.
- Encontrar redes de cooperación o coocitación entre naciones e investigadores.
- Analizar el impacto de los artículos, revistas y autores a través de las veces que se les cita.

- Utilizar métodos como el análisis de co-palabras para comprender como evoluciona un tema (Zupic y Čater, 2015).

Esta metodología no solo identifica las tendencias científicas, sino que también nos permite detectar lo que falta por investigar, orientar la investigación futura y proporcionar pruebas útiles para la toma de decisiones tanto en el ámbito académico como en el empresarial (Torres-Salinas et al., 2024).

Marco Conceptual

Realidad aumentad (RA): La realidad aumentada RA se define como una tecnología que nos permite interactuar con objetos virtuales en el mundo real en un plano físico. La realidad aumentada (RA) tiene 3 elementos claves que la caracterizan, como lo son; Combinar lo real con lo virtual, interacción en tiempo real y registro en 3D (Azuma, 1997). De acuerdo con Arena et al. (2022), la realidad aumentada crea vínculos entre el mundo real e información proveniente de un dispositivo electrónico, la RA tiene el poder de ampliar el mundo del usuario en tiempo real. Para lograr ver elementos digitales al mundo real, la RA utiliza dispositivos como teléfonos inteligentes, tabletas y gafas inteligentes (como Google Glass y Microsoft HoloLens) que emplean cámaras, sensores y software de reconocimiento de imágenes (Craig, 2013).

Realidad virtual (RV): La realidad virtual (RV), se puede definir como una simulación creada por un dispositivo electrónico, con lo que se puede tener contacto de una manera aparentemente real (Park et al, 2019). La realidad virtual es una simulación generada por un computador en un entorno tridimensional, con el que se puede interactuar usando equipos electrónicos, como gafas, cascos, guantes todos estos equipados con sensores (Sergei et al, 2009). La realidad virtual se diferencia de la realidad aumentada, principalmente en que la

realidad virtual es una simulación totalmente digital, mientras que la realidad aumentada permite ver objetos digitales en un plano real (Laghari et al, 2021).

El Marketing Experiencial: El marketing de experiencias es una estrategia que utiliza tecnologías como la realidad aumentada para crear relaciones más cercanas entre cliente y marca (Bilgili Sülük y Aydin 2019). El marketing experiencial es una rama del marketing, que su intención es conectar las marcas con los consumidores a través de tecnologías que generan emociones, consiste en crear experiencias que vayan alineados con los valores, aspiraciones y estilos de vida de los consumidores, creando una conexión duradera en el tiempo Schmitt (1999).

Bibliometría: Según el informe del Karolinska Institute Bibliometrics Project Group (2008), la palabra "bibliometría" deriva de los vocablos griegos biblos: 'libro', y metron: 'medir'. Es la aplicación de las matemáticas y estadísticas a publicaciones científicas. La bibliometría es una forma de contar y analizar la información científica utilizando números y estadísticas. Se usa para ver el impacto, las tendencias y cómo se organiza el conocimiento en un campo de estudio (Pritchard, 1969). La bibliometría es una herramienta importante a la hora de examinar la literatura científica ya que permite revisar métodos y referencias tanto positivas como negativas de los artículos, permite medir la cantidad de publicaciones desde tiempos pasados de algún tema en específico. Esta herramienta motiva la creación de más escritos literarios, ya que los investigadores pueden analizar que escribir o publicar con base a lo que la bibliometría les arroja sobre cierto tema (Klein y Bloom 2005).

Engagement: El engagement en el marketing digital se puede definir como la conexión y compromiso que tienen los consumidores con una marca. Es algo que va mas allá de una simple transacción, es lo que queda después de esto, como el consumidor interactúa con la marca y participa de ella, como la recomienda y comparte con otros (Park y Ha, 2021).

Inmersión: El termino inmersión es usado comúnmente en ámbitos tecnológicos, y se puede decir que se refiere a el grado de atención o concentración que tiene un usuario en respuesta a una información (Carù y Cova, 2006). La inmersión es un termino que se ha adoptado para explicar el nivel de interacción que tiene una persona con cierta tecnología, la inmersión es un estado en el que el usuario se concentra y se compromete con lo que está pasando a su alrededor (Hansen & Mossberg, 2013).

Marco Normativo

En este ítem se presenta leyes, normas y estatutos aplicadas a la RA en Colombia:

- Ley 1581 de 2012: Las aplicaciones de RA deben garantizar la privacidad de los usuarios y obtener su consentimiento informado.
- Ley 527 de 1999: Regulación del comercio electrónico. Como medio digital, la RA debe cumplir los criterios de seguridad, integridad y autenticidad.
- Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): Protección de los derechos del consumidor en entornos digitales, incluyendo transparencia y accesibilidad (Plata y Castro 2014).

Aunque la RA no está regulada específicamente a escala mundial, su aplicación se rige por principios éticos relacionados con la protección de los usuarios, la privacidad y la seguridad de la información. Organizaciones como la OCDE y la Unión Europea han comenzado a desarrollar normas para el uso adecuado de las tecnologías inmersivas, especialmente en entornos empresariales y educativo (Peña-Acuña y Rubio-Alcalá, 2024).

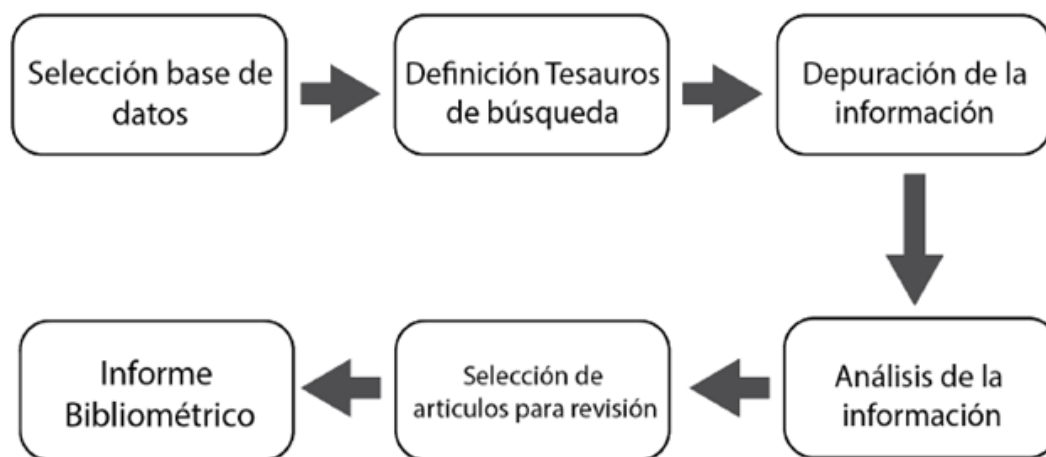
Metodología

Este trabajo escrito adopta un enfoque bibliométrico cuantitativo para analizar la producción científica sobre Realidad Aumentada (RA) en marketing desde la perspectiva del consumidor, siguiendo la metodología propuesta por Rodríguez Orejuela et al. (2020) en su análisis sobre electronic word-of-mouth (eWOM).

Augusto Rodríguez Orejuela es un investigador colombiano especializado en análisis bibliométrico y marketing digital, afiliado a la Universidad del Valle (Colombia). Su trabajo más citado, desarrollado junto a Osorio Andrade y Peláez Muñoz (2020), establece un marco metodológico para estudios bibliométricos en ciencias administrativas que ha sido referente en investigaciones sobre tecnologías emergentes. El proceso consta de seis etapas:

Figura 1

Procedimiento de investigación propuesto por Rodríguez, et al (2020).



Nota: Procedimiento de investigación propuesto por Rodríguez, et al. (2020). De “*Dos décadas de investigación en electronic word-of-mouth: un análisis bibliométrico*” por Rodríguez Orejuela, A., Osorio Andrade, C. F., y Peláez Muñoz, J. Pensamiento y Gestión, (48), 251-275.

Selección de la base de datos

Para este estudio bibliométrico se utiliza la base de datos Web of Science (WoS) por su exhaustiva indexación de artículos científicos y su enfoque multidisciplinario. Se aplican filtros para excluir áreas no relevantes (ej.: medicina, ingeniería) y priorizar disciplinas como:

- Business
- Marketing
- Communication
- Consumer Behaviour.

Definición ecuación de búsqueda

La estrategia de búsqueda combina términos clave en inglés para garantizar una cobertura amplia: TS=("augmented reality" OR "AR") AND TS=("marketing" OR "consumer behavior" OR "customer experience") AND TS=("social media" OR "digital platforms" OR "brand engagement")

Depuración de información

Para la depuración de información inicialmente se excluyeron áreas no relevantes para el estudio, una vez aplicada la ecuación de búsqueda se eliminaron documentos duplicados y documentos no alineados con el tema de RA en el marketing digital, se excluyeron patentes, conferencias y capítulos de libro.

Análisis de la información

Para el análisis de la información se usaron graficas, tablas y figuras para observar de una mejor manera los resultados del análisis bibliométrico, adicional para identificar como se co-citaban los autores entre sí, se utilizó la herramienta VOSviewer, para realizar gráficos y obtener los cluster para el desarrollo de la bibliometría.

Selección de artículos para revisión

Para seleccionar los artículos para el estudio se tuvo algunos criterios de inclusión, donde se seleccionó los artículos publicados entre 2016 y 2025 (Ya que el 2023 fue el año donde comenzó a acelerarse el crecimiento de la RA en marketing según Statista, 2023), se usó solo documentos tipo artículo.

Informe bibliométrico

Para el desarrollo de la bibliometría, se crearon tablas, figuras y gráficos para el análisis de la información, sobre: Número de publicaciones por año, autores más influyentes en el tema, países con mayor producción, los artículos más citados, adicional se realiza un análisis de redes con el software VOSviewer se creó un mapa de redes, donde se analizaron 88 artículos científicos, y se agruparon por acoplamiento bibliográfico, y se obtuvo un total de 6 clúster.

Resultados

Primer Resultado

Evolución anual de publicaciones sobre RA en marketing: De acuerdo con los resultados y la imagen expuesta líneas abajo, se puede observar un crecimiento importante en la producción científica sobre RA aplicada al marketing desde 2016, donde estos primeros años solo se tiene 1 publicación por año, en 2019 se vio un leve incremento que luego cayó en 2020. Para el 2021 con 12 publicaciones se ve un crecimiento del 500% respecto al año anterior. Siguiendo en los años, se tiene un pico en 2024 (21 publicaciones) y una alta actividad en 2025 (18 publicaciones). Este aumento refleja el interés académico y empresarial por tecnologías inmersivas que transforman la experiencia del consumidor. La realidad aumentada ha mostrado muy buenos resultados en la captación de clientes y aumento de ventas, por lo tanto, cada día más las empresas se interesan en este tema, se espera que este comportamiento de crecimiento se siga dando en los años futuros.

Figura 2

Evolución anual de publicaciones sobre RA en marketing.



Nota: Esta figura expone el comportamiento de la cantidad de publicaciones por año sobre realidad aumentada en marketing. Elaboración propia a partir de resultados de WOS (2025)

Segundo Resultado

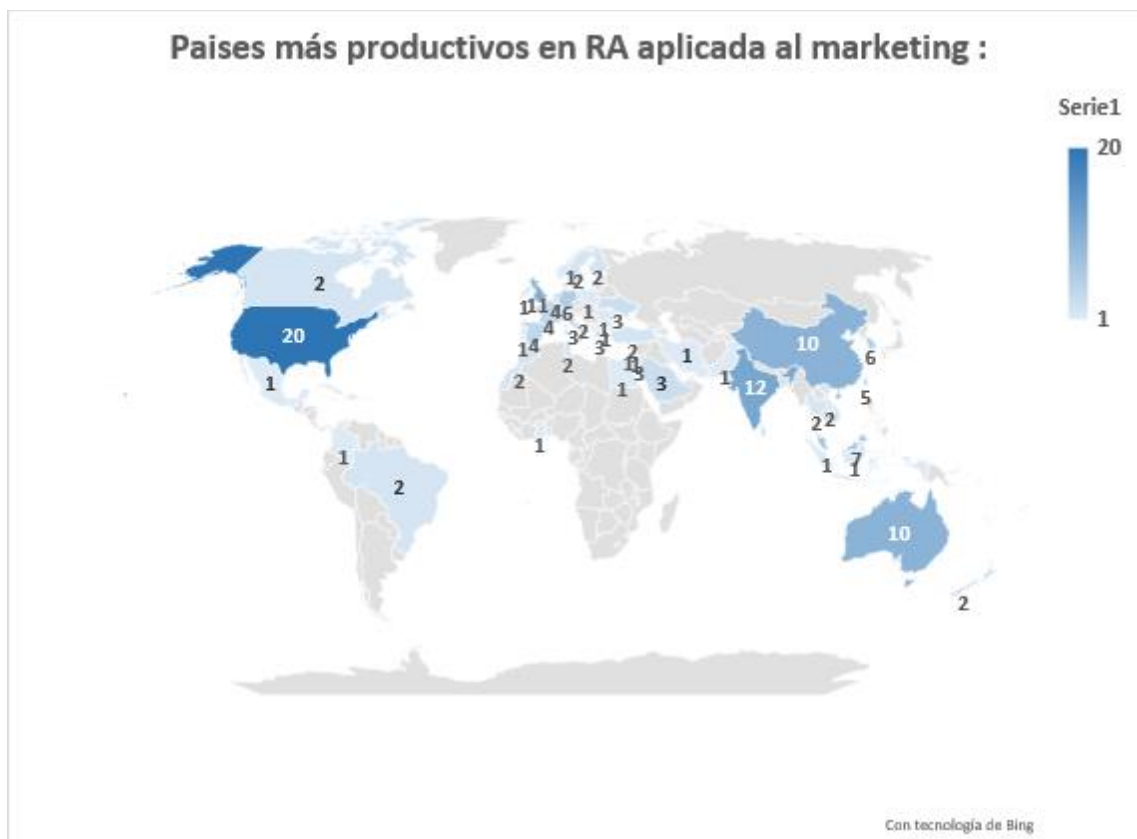
Países con publicaciones sobre RA en el marketing: En el grafico de mapa y la tabla expuesta abajo, se puede observar que, con veinte publicaciones, Estados Unidos lidera la producción científica mundial, seguido de India (12) y Reino Unido (11). Estos países al ser desarrollados y de primer mundo cuentan con universidades potencias en la investigación, adicional grandes empresas como Nike, han incorporado la realidad aumentada en sus tiendas para crear cercanía con sus clientes, (FutureStores, 2022). En el Reino Unido la realidad aumentada (RA), se ha hecho espacio en los mercados minoristas, así como también en el sector turismo, donde mediante aplicaciones se da información a los usuarios sobre puntos turísticos

importantes de las ciudades, (Chen, R. et al. 2022). Para el caso de India se ha adoptado tecnologías inmersivas en mercados como la venta de gafas 3D (Ashlin & Chitra, 2025).

En Suramérica aún no se ha tenido un buen número de publicaciones sobre el tema, donde solo se destaca Brasil con 2 publicaciones y Colombia aparece con 1 publicación, lo que representa una oportunidad para fortalecer la investigación local. Universidades como la Universidad Autónoma de Occidente y la Universidad del Valle han comenzado a explorar el impacto de la RA en el comportamiento del consumidor, especialmente en contextos educativos y comerciales.

Figura 3

Países más productivos en RA aplicada al marketing.



Nota: Esta figura explica el comportamiento de las publicaciones sobre RA aplicadas al marketing por países. Elaboración propia a partir de resultados de WOS (2025).

Tabla 4

Países con más publicaciones de la RA aplicada al marketing digital.

Países	Cantidad	Países	Cantidad	Países	Cantidad	Países	Cantidad
USA	20	GREECE	3	SWEDEN	2	IRELAND	1
INDIA	12	ITALY	3	THAILAND	2	LEBANON	1
United Kingdom	11	JORDAN	3	TUNISIA	2	MEXICO	1
AUSTRALIA	10	SAUDI ARABIA	3	TURKEY	2	NORWAY	1
CHINA	10	UKRAINE	3	VIETNAM	2	PAKISTAN	1
MALAYSIA	7	WALES	3	BULGARIA	1	POLAND	1
GERMANY	6	BRAZIL	2	COLOMBIA	1	PORTUGAL	1
SOUTH KOREA	6	CANADA	2	CYPRUS	1	ROMANIA	1
TAIWAN	5	CROATIA	2	EGYPT	1	SCOTLAND	1
FRANCE	4	FINLAND	2	GHANA	1	SINGAPORE	1
NETHERLANDS	4	MOROCCO	2	INDONESIA	1	TURKIYE	1
SPAIN	4	NEW ZEALAND	2	IRAN	1	U ARAB EMIRATES	1

Nota: Esta tabla explica el comportamiento de las publicaciones de RA aplicadas al marketing por país. Elaboración propia a partir de resultados de WOS (2025).

Tercer Resultado

Autores más productivos en RA aplicada al marketing: Sobre los autores se destacan 8 en el campo, entre ellos Dwivedi YK, Jain V, Kim J, Ko E, Rauschnabel PA, cada uno con 2 publicaciones. Estos investigadores han abordado temas como la personalización, el comportamiento del consumidor, la fidelización y el engagement digital.

Por ejemplo, Rauschnabel PA fue uno de los primeros en el estudio del impacto emocional de la RA en como los consumidores perciben la marca, mientras que Dwivedi YK ha explorado la integración de RA con inteligencia artificial para mejorar la segmentación de audiencias. Estos autores no solo contribuyen al desarrollo teórico, sino que también ofrecen modelos aplicables a campañas reales.

En total hay 335 autores que han escrito sobre la RA en el marketing digital, de los cuales 227 solo han hecho una publicación. La identificación de estos referentes permite a investigadores y empresas establecer colaboraciones estratégicas, seguir líneas de investigación consolidadas y aplicar marcos teóricos como ENTANGLE (Engage, Nurture, Track, Adjust, Network, Guide, Link, Expand), propuesto por Scholz y Smith para diseñar campañas inmersivas efectivas.

Estos resultados muestran que aún no hay ningún autor especializado en la RA aplicado al marketing digital, ya que ninguno pasa las 2 publicaciones, con el aumento del interés en esta área se espera para años futuros tener autores que se especialicen en esta nueva tecnología.

Tabla 5

Autores con 2 publicaciones sobre RA aplicada al marketing

Autores con 2 publicaciones
Dwivedi YK
Jain V
Kim J
Ko E
Kumar V
Raman R
Rauschnabel PA
Weaven S

Nota: Esta tabla presenta los autores con dos publicaciones sobre RA aplicada al marketing.

Elaboración propia a partir de resultados de WOS (2025).

Cuarto Resultado

Artículos más citados: Usando la base de datos web of science se filtraron los artículos más citados en campo de la RA en el marketing digital, donde en la primera posición se destaca “*Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy*” con 1233 citaciones. El autor

Yogesh K. Dwivedi es el de mayor liderazgo con presencia en dos de los 10 artículos más citados.

Los autores de estos artículos coinciden en la idea de que la realidad aumentada (RA), está transformando la forma en que las empresas y marcas llegan al consumidor final y la forma en que estos últimos perciben las marcas. La RA ha hecho que los clientes se sientan más cerca de las marcas aumentando la fidelización del consumidor según Arghashi y Yuskel (2022).

En los artículos también resaltan los retos que se tienen en el futuro cercano, en el cual se debe tener especial cuidado sobre tratamiento de datos personales, transparencia y consentimiento en experiencias inmersivas (Dwivedi et al. 2021) y (Quach et al. 2022).

Tabla 6

Artículos sobre RA en marketing con más citaciones.

No	Título publicación	Autor	Revista	# Citaciones
1	Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy	Dwivedi, YK; Hughes, L; (...); Wamba, SF	International Journal of Information Management	1233
2	Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions	Dwivedi, YK; Ismagilova, E; (...); Wang, YC	International Journal of Information Management	855
3	Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective	Matarazzo, M; Penco, L; (...); Quaglia, R	Journal of Business Research	649
4	Transforming the Customer Experience Through New Technologies	Hoyer, WD; Kroschke, M; (...); Shankar, V	Journal of Interactive Marketing	492
5	Past, present, and future of customer engagement	Lim, WM; Rasul, T; (...); Ala, M	Journal of Business Research	318
6	Interactivity, Inspiration, and Perceived Usefulness! How retailers' AR-apps improve consumer engagement through flow	Arghashi, V; Yuksel, CA	Journal of Retailing and Consumer Services	221
7	Digital technologies: tensions in privacy and data	Quach, S; Thaichon, P; (...); Palmatier, RW	Journal of the Academy of Marketing Science	210

8	Immersive netnography: a novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts	Kozinets, RV	Journal of Service Management	158
9	Augmented reality filters on social media. Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory	Ibáñez-Sánchez, S; Orús, C; Flavián, C	Psychology & Marketing	107
10	Proposing a metaverse engagement model for brand development	Bilgihan, A; Leong, AMW; (...); Bai, JY	Journal of Retailing and Consumer Services	4

Nota: Esta tabla muestra los 10 artículos sobre RA aplicada al marketing más citados.

Elaboración propia a partir de resultados de WOS (2025).

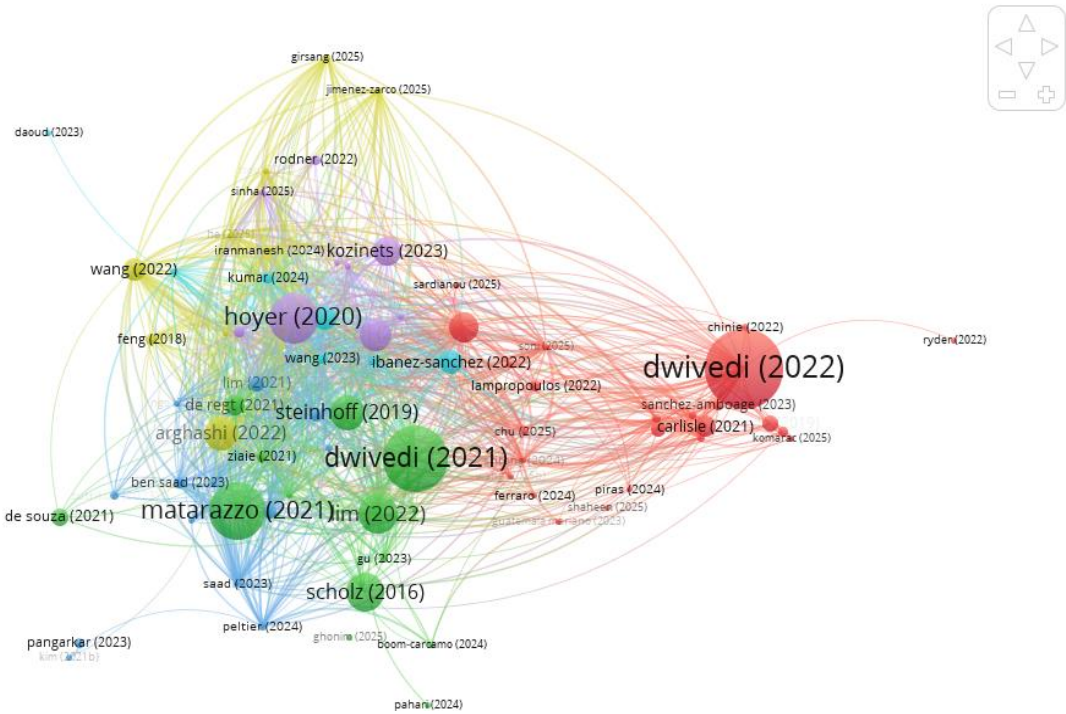
Quinto Resultado

Análisis de CLÚSTERS:

A partir de la ecuación de búsqueda aplica en la base de datos Web of science, se obtuvieron 88 artículos sobre la realidad aumentada en el marketing digital, los cuales fueron usados para crear un mapa de redes de acoplamiento bibliográfico, que nos dice como se citan los articulo entre sí, con el software VOSviewer, el cual arrojó un total de 6 clústeres. Que se muestran a continuación:

Figura 4

Grafico de clústeres por acoplamiento bibliográfico.



Nota: Esta figura presenta el resultado acoplamiento bibliográfico de 88 artículos. Elaboración propia a partir del software de VOSviewer (2025).

Tabla 7

Número de clúster y color de acuerdo con grafico 4.

CLÚSTER	COLOR
CLÚSTER 1	ROJO
CLÚSTER 2	VERDE
CLÚSTER 3	AZUL
CLÚSTER 4	AMARILLO
CLÚSTER 5	MORADO
CLÚSTER 6	CELESTE

Nota: Esta tabla numera el clúster de acuerdo con el color. Elaboración propia (2025).

CLÚSTER 1 - ROJO (Tecnologías inmersivas y su impacto en la experiencia del consumidor): En este clúster se tiene 24 artículos de los 88 analizados, se explora el impacto de tecnologías emergentes como la realidad aumentada (AR), la realidad virtual (VR) y el metaverso en la forma en que los consumidores perciben las marcas.

La realidad virtual y la realidad aumentada son dos ejemplos de tecnologías inmersivas que están revolucionando las interacciones entre consumidores y empresas al facilitar experiencias más sensoriales, personalizadas y con mayor impacto emocional (Bilgihan et al. 2024).

Loureiro et al. (2020), en sus investigaciones afirman que la realidad virtual y la realidad aumentada en el marketing digital, crean experiencias y sensaciones que influyen directamente en la decisión de compra del consumidor. Esta idea la respalda Dwivedi et al. (2021), quienes afirman que la RA puede crear experiencias personalizadas e interactivas donde el consumidor puede tener un contacto previo con el producto o servicio, aumentando la confianza en la compra. Komarac et al. (2025) en su trabajo *“AR Brand Storytelling and Consumer Trust”*, sostienen que las experiencias narrativas o storytelling de realidad aumentada, generan en el consumidor emociones que crean confianza y aumenta el engagement.

Todos estos estudios coinciden en que, para el consumidor, estas tecnologías permiten: tener experiencias más interesantes y fáciles de recordar, sentirse más conectado con las marcas, cambiar las decisiones de compra al poder interactuar con el producto virtualmente.

CLÚSTER 2 - VERDE (Adopción de tecnologías inmersivas y desafíos éticos): Para el clúster 2, se tiene 15 artículos que se citan entre sí, en este grupo de artículos los autores se centran en la necesidad de las empresas de adoptar las nuevas tecnologías como la Realidad

aumentada RA en sus campañas publicitarias, así como también algunos autores mencionan la importancia en la ética en el manejo de datos.

Boom-Cárcamo et al. (2024), muestran en su trabajo como una empresa de servicios logísticos puede aumentar la confianza del consumidor, así como también generar una eficiencia mayor en sus procesos. El uso de (RA) en empaques de alimentos para llevar en tiendas minoristas puede eliminar percepciones negativas de los consumidores y crear percepciones positivas al proveer al consumidor algo novedoso respecto a los empaques tradicionales, adicional la (RA) al permitir una interacción del cliente con el producto crea conexión, de acuerdo con el estudio de Gu et al. (2023). En su trabajo “Antecedents and consequences of conceptualizing online hyperconnected brand selection” Majeed y Woo Gon Kim (2024), muestran como los estímulos hiperconectados en línea, como realidad aumentada, realidad virtual, inteligencia artificial influyen en un gran porcentaje en la decisión de compra del consumidor, estos mismos autores afirman que, aunque las marcas han visto el potencial de esto, aún no comprenden adecuadamente cómo funciona. Todo esto muestra como las marcas deben adoptar entre sus campañas publicitarias y de marketing las nuevas tecnologías como la realidad aumentada (RA).

Respecto a la ética digital los autores de este clúster coinciden en que para uso de tecnologías digitales como la realidad aumentada se debe tener un especial cuidado en la protección de datos personales y manejo de la información, ya que de esto también depende en gran medida no perder la confianza que se va ganando con el uso de la tecnología.

CLÚSTER 3 - AZUL (Personalización del marketing y mejora del valor percibido del consumidor): Para este clúster se agruparon 14 artículos de acuerdo con el software

VOSviewer, donde se ahonda en la importancia de las emociones creadas por la realidad aumentada (RA) en la percepción y fidelización del consumidor.

Las aplicaciones de realidad aumentada han mostrado que generan en el consumidor emociones y estimulan el interés, estas emociones mejoran la percepción del disfrute e influyen en que el consumidor quiera volver a usar la tecnología, esto confirma que las emociones a causa de la RA influyen en el comportamiento del consumidor (Kazmi et al. 2021). Según Luo et al., (2022), las emociones positivas que le brindan la RA a los consumidores como la alegría, la confianza, aumentan la disposición a querer comprar y ser fiel a la marca, estas emociones crean una conexión entre marca y consumidor que el marketing tradicional no lo hace. En su trabajo *“The effects of anthropomorphism presence and the marketing mix have on retail app continuance use intention.”* Lim et al., 2021, estudian como los usuarios al interactuar con aplicaciones amigables y con rasgos humanos, crean satisfacción experiencial e influye para que las personas deseen volver a usar el producto o servicio. Las señales antropomórficas y personalizadas aplicadas a la RA son claves para que el consumidor cree un vínculo emocional, que genere una satisfacción y un compromiso para su uso futuro.

El futuro de la publicidad y el marketing digital debe esforzarse por integrar cada vez más tecnologías inmersivas como la realidad aumentada, y debe hacerlo poniendo como centro la experiencia del consumidor combinando tres factores claves como lo son; Estimulación sensorial, resonancia emocional y narrativas personalizadas (Kim, 2021)

CLÚSTER 4 - AMARILLO (Realidad aumentada en apps y redes sociales para marketing digital): En el clúster 4 se agruparon un total de 12 artículos de los 88 del estudio, para este clúster los autores se citan entre sí abordando en especial temas sobre como el uso de

realidad aumentada (RA) en las apps y las redes sociales aumentan el disfrute, la fidelización y actitudes positivas hacia las marcas.

De acuerdo con Arghashi y Yuksel, (2022), la interactividad que pueden ofrecer las apps con realidad aumentada (RA), como poder personalizar productos, girarlos y poder analizar todas las vistas, permite que el consumidor se sienta concentrado e inmerso, lo que se traduce en mayor conexión y engagement con la marca. Chan et al., (2023), en su trabajo *“The adoption of digital fashion as an end product: A systematic literature review of research foci and future research agenda”* muestran la importancia de adoptar la RA en la moda digital, donde se brinden espacio de exploración, expresión y personalización de prendas, también se enfatiza en como las redes sociales como Instagram, TikTok, Snapchat entre otras, son fundamentales en la adopción de la realidad aumentada en la moda digital ya que permite obtener de manera instantánea filtros de realidad aumentada, donde el consumidor no solo ve los productos si no que participa de la creación de estos.

En este clúster también se tiene un trabajo muy interesante de Girsang y Teng, (2025), donde en su trabajo *“Exploring User Engagement and Purchase Intentions in T-Shirt Retail Through Augmented Reality and Instagram Filters”*, indican como filtros de Instagram donde los usuarios puedan probarse camisetas virtualmente, reduce barreras para la compra como la movilidad hacia la tienda física, lo que hace más fácil la compra y genera en el usuario interacción y aumenta la posibilidad de querer volver a usar la marca. En el trabajo afirman que estos filtros no solo son algo de alcance individual, si no también algo que se extiende a muchos usuarios, ya que, las personas comparten y muestran sus pruebas con los filtros virtuales, lo que aumenta la visibilidad de la marca. Esta idea está respaldada por el trabajo de Konale et al., (2025), donde se expone que “virtual fitting rooms” o probadores virtuales al usarse en redes

sociales, permite que el usuario no solo pruebe los productos, sino que también se comparta y tenga una difusión más rápida y conocimiento de la marca por otros usuarios. Estas funciones que permiten las redes sociales como compartir, y recibir comentarios de otras personas, hacen que el consumidor tenga mayor intención de compra al tener cierta validación social.

Otras plataformas como Snapchat se han popularizado debido a su contenido interactivo con sus filtros con realidad aumentada divertidos y que desaparecen pronto, estas características de la plataforma generan una mayor participación emocional que fortalecen la conexión con las marcas, permitiendo que los usuarios se sientan inmersos en la experiencia de la marca (Jimenez-Sarco, et al., 2025).

En un estudio Ting-Hao Tsou y Shelly Rodgers, (2024), compararon publicidades narrativas con realidad aumentada (RA) y sin el uso de esta, y se observó que los anuncios con RA aumentaron significativamente la inmersión en la historia y el engagement, estos autores también se unen a la idea de que los filtros con realidad aumentada (RA), en redes sociales, hacen que crezca la participación de los consumidores, favoreciendo la forma en que los usuarios perciben las marcas y creando conexiones sostenibles en el tiempo.

En general los autores de este clúster están alineados en la idea de que las marcas y empresas deben invertir en que sus campañas publicitarias y marketing adicione la realidad aumentada, en especial apoyándose de las redes sociales las cuales permiten que los usuarios tengan acceso fácilmente a ellas, puedan interactuar, personalizar y tener una participación activa con las marcas, las redes sociales también dan un plus como lo es el alcance a muchos usuarios debido a que todas estas campañas se comparten fácilmente mediante estas aplicaciones, creando en los usuarios disfrute, conexión con la marca y por lo tanto fidelización.

CLÚSTER 5 - MORADO (Transformación de experiencias para el consumidor y aumento engagement por medio de la realidad aumentada): En el clúster 5, se tienen un total de 9 artículos agrupados por VOSviewer, donde en general se habla de como la realidad aumentada ha cambiado la forma en que los consumidores interactúan con las marcas, y como esto ha hecho que el engagement del consumidor hacia las marcas se vea claramente influenciado positivamente. También se habla de los retos que se tienen en el tema de la privacidad de datos.

La investigación de Ekawati et al., (2025), *“Enhancing Positive Consumer Responses and Purchase Decision Through Augmented Reality and Stickiness”* habla sobre la importancia del “Stickiness” al aplicar realidad aumentada en marketing digital, esto quiere decir la capacidad de retener la atención del usuario mientras interactúa con la tecnología, cuando esta tecnología es fácil de usar los usuarios tienden a pasar más tiempo e incluso volver a usarla, lo que aumenta la decisión de compra. Los autores afirman que la RA generan un engagement con los usuarios que hacen que la conexión con la marca sea fuerte y quieran seguir la marca de manera constante. Siguiendo esta idea Hoyer et al., (2020), afirma que las nuevas tecnologías, como la IA, realidad virtual, realidad aumentada entre otros, están transformando de gran manera las experiencias de los consumidores y la forma en que interactúan con los productos, y la forma en como se sienten durante todas las etapas de compra (Pretransición, transacción y post transacción). La posibilidad de poder visualizar los productos de manera previa permite que el cliente se siente más seguro y decidido a la hora de comprar.

Otro aspecto importante en el marketing digital es el engagement del consumidor, Sinha y Srivastava, (2025), afirman que una manera importante de fortalecer este ítem es el uso de la realidad aumentada en las campañas publicitarias por medio de contenido generado por

influencers, los autores destacan que el contenido compartido por influencers con realidad aumentada, aumenta el engagement tanto cognitivo como emocional, estimulando la intención de compra y las recomendaciones voz a voz. La realidad aumentada sin un canal de comunicación y difusión hace que las campañas no tengan éxito, por lo que es importante el uso de las redes sociales. Vinodh et al., (2024), también respalda la idea de que las redes sociales han aumentado en gran manera el engagement de los consumidores, el marketing digital por medio de redes sociales ha permitido que los usuarios interactúen con los productos, personalizando, probando, compartiendo, lo que permite cercanía marca-consumidor.

Otro tema menos abordado, pero también importante para este clúster, es el expuesto por Quach et al., (2022), en su trabajo *“Digital technologies: Tensions in privacy and data”* muestran que los usuarios o consumidores están más interesados en participar en estos entornos digitales a medida que se respeta la privacidad de datos, las marcas que quieran usar la RA en plataformas digitales deben ser claros de cómo se van a usar los datos, así fortalecen la confianza y el engagement.

CLÚSTER 6 - CELESTE (Realidad aumentada y el fortalecimiento de la relación marca-consumidor): Para el clúster número 6 y último de este análisis, se tienen 7 artículos, los cuales comparten la idea de que la realidad aumentada ha fortalecido las relaciones entre las marcas y el consumidor, haciendo que sen relaciones cercanas y de fidelidad de los consumidores hacia las marcas.

Daoud et al. (2023), afirman que la realidad aumentada al permitir la interacción del consumidor con los productos transforma la forma en que el consumidor percibe las marcas, al sentir que es participe y no solo es un observador. La realidad aumentada aplicada de manera

estratégica en el marketing digital genera una conexión que compromete a los consumidores a seguir la marca.

Los filtros de realidad aumentada invitan al consumidor a ser parte de la marca, a ser creadores, a poder expresar sus ideas, lo que conlleva a que estos se sientan comprometidos con las marcas, los filtros de realidad aumentada no solo son entretenimiento, son un canal hacia una conexión emocional fuerte entre marca-consumidor, Ibáñez Sánchez et al. (2022). En respaldo de esta idea Kumar et al. (2024), afirma que la realidad aumentada (RA) apodera a los consumidores con la marca, haciendo que estos sientan cariño por esta y quieran promocionarla.

Lin y Huang (2024), y los autores de este clúster convergen en que las empresas deben implementar la RA en sus comercios en especial en el marketing, ya que se ha demostrado en diferentes estudios que esta tecnología ha cambiado la forma en que los consumidores ven las marcas, llegando incluso a que estos se sientan parte de ellas, desarrollando un cariño por la marca, lo que desencadena en mayores compras, fidelidad y promoción de la marca.

Conclusiones

El desarrollo de este análisis bibliométrico sobre la realidad aumentada en el marketing digital desde una perspectiva del consumidor nos muestra como este ha sido un tema que ha ganado mucho interés en los últimos años, en especial del 2020 en adelante, donde se han visto la mayor cantidad de publicaciones científicas, se espera que en los años futuros siga creciendo este numero de publicaciones, al ser un tema bastante importante no solo en el área empresarial si no también en lo académico e investigativo. Los países mas destacados en producción científico de acuerdo con el análisis fueron Estados unidos, India y Reino unido quienes son los únicos que sobrepasan las 10 publicaciones científicas, en contrate a esto se tiene a Latinoamérica quienes tiene una participación muy baja, tan solo con 4 publicaciones, 2 por parte de Brasil, 1 de Mexico y 1 de Colombia, lo que sugiere que se tiene que empezar a aumentar la investigación y publicación de artículos, ya que se ha demostrado que esta tecnología trae grandes beneficios en el crecimiento de las marcas.

Por otra parte, a pesar de que hay países con un buen numero de publicaciones, aún no hay ningún autor que se pueda considerar un experto en el tema, ya que se tienen varios autores que no sobrepasan los 2 artículos, ninguno ha ahondado de manera constante en el tema, de tal manera que pueda ser considerado especialista.

Analizando los artículos más citados y con los resultados de el mapa de redes sobre acoplamiento bibliográfico, los autores coinciden en que la realidad aumentada (RA) es una herramientas muy poderosa que deben adoptar todas las empresas y marcas, ya que esta tecnología ha demostrado que al permitir la interacción del consumidor con los productos, permitir que estos puedan personalizar y poder tener un acercamiento previo a la compra, disminuyendo en un gran porcentaje la incertidumbre de compra.

La realidad aumentada RA ha transformado la manera en que los consumidores perciben a las marcas, ya que esta eleva el nivel de disfrute de los usuarios durante el proceso de compra, generando emociones que enganchan al consumidor tanto cognitivamente (hacen que piensen en la marca) como emocionalmente (hacen que quieran la marca), abriendo paso a la fidelidad del consumidor hacia la marca.

Otro aspecto bien importante en el cual coinciden los autores en los clústeres; es en el potencial que tienen las redes sociales para poder difundir de manera rápida y eficiente una campaña publicitaria con realidad aumentada, las redes sociales que permiten usar filtros, hacen que los usuarios además de interactuar con el producto, probarlos, también compartan su experiencia, generando comentarios, reacciones que hacen que la marca tenga un alcance mayor de personas. Sin embargo, se debe tener mucho cuidado en como se manejan los datos y la privacidad de los usuarios, ya que un mal uso de estos puede hacer que el consumidor pierda la confianza que se ha ganado gracias a la realidad aumentada.

Aunque se conocen las ventajas sobre el uso de la RA en el marketing, aún no se tiene claro como realizar campañas exitosas, por esto autores como Scholz y Smith, han propuesto métodos, para llevar a cabo estas campañas sacando el mayor provecho posible, se espera que en los próximos años se continúe con la investigación y aprovechar todo el potencial que tiene esta tecnología.

Recomendaciones

Para promover la adopción masiva de la realidad aumentada por parte de los consumidores, es importante que se realicen campañas de sensibilización y formación que expliquen claramente qué es la RA, cómo funciona y qué beneficios aporta. Esto ayudará a aclarar dudas y a diferenciarla de otras tecnologías como la Realidad Virtual, además de fomentar su aceptación y facilitar que se integre en las rutinas diarias de consumo. Las empresas pueden aprovechar sus canales digitales para educar a las personas a través de experiencias interactivas y demostraciones sencillas.

Por otra parte, es recomendable promover iniciativas académicas que combinen marketing, tecnología, psicología del consumidor y análisis de datos, como se hizo en esta bibliometría, esto ayudará a llenar los vacíos teóricos existentes y a posicionar a la región como un referente en innovación digital. Desde el punto de vista de las empresas, es esencial promover la combinación de realidad aumentada, inteligencia artificial y análisis de datos para ofrecer experiencias más dinámicas y personalizadas. Con esto pueden aumentar ventas, captación de clientes, disminuir incertidumbre de compra y tomar mejores decisiones al conocer cómo se comportan los consumidores a la hora de comprar.

Las empresas deben plantearse el uso de métodos como ENTANGLE (Engage, Nurture, Track, Adjust, Network, Guide, Link, Expand) para crear campañas publicitarias con experiencias inmersivas, esto ayudará a crear una conexión emocional más fuerte con el público y a mejorar tanto la fidelidad como las ventas

Por último, los gobiernos y entidades reguladoras deben establecer normativas que promuevan el uso responsable de la RA, protejan los datos personales y apoyen la inversión en infraestructura digital. Además, se deben crear incentivos para que las empresas adopten

tecnologías inmersivas en sus operaciones comerciales, educativas y sociales, ayudando así a la transformación digital del país.

Referencias Bibliográficas

Adamovich, S. V., Fluet, G. G., Tunik, E., & Merians, A. S. (2009). Sensorimotor training in virtual reality: A review. *NeuroRehabilitation*, 25(1), 29-44.

<https://doi.org/10.3233/NRE-2009-0497>

Akçayır, M., & Akçayır, G. (2017). Advantages and challenges associated with augmented reality for education: A systematic review of the literature. *Educational Research Review*, 20, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.edurev.2016.11.002>

Arghashi, V., & Yuksel, C. (2022). Interactivity, inspiration, and perceived usefulness! How retailers' augmented reality (AR) apps improve consumer engagement through flow. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102756.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102756>

Ashlin, R. P., & Chitra, R. M. S. (2025, January). A study on consumer perception regarding the accuracy and realism of AI-powered augmented reality try-ons in Lenskart application. In *Proceedings of the International Conference on Artificial Intelligence in Commerce and Management (ICAICM '25)* (pp. 194-199). Shanlax Publications.

<https://doi.org/10.34293/ICAICM-25.ch028>

Azuma (1997). A Survey of Augmented Reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.4.355>

Berrios Zepeda, R. (2020). *Realidad aumentada: uso estratégico en comercialización y educación*. *Revista De Marketing Aplicado*, 24(2), 217–23.

<https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7120>

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

Bilgili Sülük, S. & Aydin, K. (2019). *Marketing communications and experiential marketing in the context of augmented reality*. In *Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis: Contemporary Issues in Behavioral Finance* (Vol. 101, pp. 153-162). Emerald Group Publishing. <https://doi.org/10.1108/S1569-375920190000101010>

Billinghurst, M., & Duenser, A. (2012). Augmented Reality in the Classroom. *Computer*, 45(7), 56-63. <https://doi.org/10.1109/MC.2012.111>

Boom-Cárcamo, E., Molina-Romero, S., Galindo-Angulo, C., & Restrepo, M. del M. (2024). Barriers and strategies for digital marketing and smart delivery in urban courier companies in developing countries. *Journal of the Knowledge Economy*, 15, 19203–19232. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-01823-1>

Callon, M., Courtial, J. P., Turner, W. A., & Bauin, S. (1983). Título por determinar. Nombre de la fuente o editorial.

Carù, A., & Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 4-14. <https://doi.org/10.1002/cb.30>

Caudell, T. P., & Mizell, D. W. (1992). Augmented reality: An application of heads-up display technology to manual manufacturing processes. *Proceedings of the 1992 IEEE Hawaii International Conference on System Sciences*, 2, 659–669. <https://doi.org/10.1109/HICSS.1992.183317>

Chan, H. H. Y., Henninger, C., Boardman, R., & Blazquez Cano, M. (2023). The adoption of digital fashion as an end product: A systematic literature review of research foci and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(1), 155–180.

<https://doi.org/10.1080/20932685.2023.2251033>

Chen, R., Perry, P., Boardman, R., & McCormick, H. (2022). Augmented reality in retail: A systematic review of research foci and future research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 498-518. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2020-0472>

Clarivate Analytics. (2025) Web of Science. Recuperado de <https://www-webofscience-com.bd.univalle.edu.co/wos/woscc/smart-search>

Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166.

<https://doi.org/10.1016/j.joi.2010.10.002>

Craig, A. B. (2013). *Understanding augmented reality: Concepts and applications*. Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/C2011-0-07249-6>

Daoud, M. K., Alqudah, D., Al-Qeed, M., & Al-Gasawneh, J. A. (2023). Exploring the effectiveness of augmented reality in enhancing brand engagement: A study of digital marketing strategies. *Quality – Access to Success*, 24(196), 75-79. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.10>

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & 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>

Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Slade, E. L., Shareef, M. A., Clement, M., & Simintiras, A. C. (2021). Augmented, virtual, and mixed reality: Changing the way we think about the marketing mix. International Journal of Information Management, 59, 102168.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Ekawati, N., Suparna, G., Rahanatha, G., Rihayana, I., & Adityarini, A. (2025). Enhancing positive consumer responses and purchase decision through augmented reality and stickiness. Polish Journal of Management Studies, 31(1), 106–123.

<https://doi.org/10.17512/pjms.2025.31.1.06>

FutureStores. (2022). Nike is using augmented reality to drive experiential retail in its stores. WBRsearch. <https://futurestores.wbresearch.com/blog/nike-using-augmented-reality-drive-experiential-retail-stores?utm>

Girsang, A. S., & Teng, C.-H. (2025). Exploring user engagement and purchase intentions in t-shirt retail through augmented reality and Instagram filters. Applied Sciences, 15(18), 10161. <https://doi.org/10.3390/app151810161>

Gu, C., Huang, T., Wei, W., Yang, C., Chen, J., Miao, W., Lin, S., Sun, H., & Sun, J. (2023). The effect of using augmented reality technology in takeaway food packaging to improve young consumers' negative evaluations. Agriculture, 13(2), Article 335.

<https://doi.org/10.3390/agriculture13020335>

G2. (2024, octubre 8). History of Augmented Reality: From Origins to Future Trends. Recuperado de <https://www.g2.com/articles/history-of-augmented-reality>

Hansen, A. H., & Mossberg, L. (2013). Consumer immersion: a key to extraordinary experiences. En J. Sundbo & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the Experience Economy* (pp. 209-227). Edward Elgar Publishing.

Harvard Deusto. (2018). Realidad aumentada: ¿'The next big thing'? Recuperado de <https://www.harvard-deusto.com/realidad-aumentada-the-next-big-think>

Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & 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>

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57-71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>

Ibáñez Sánchez, S., Orús, C., & Flavián, C. (2022). Augmented reality filters on social media: Analyzing the drivers of playability based on uses and gratifications theory. *Psychology & Marketing*, 39(3), 559–578. <https://doi.org/10.1002/mar.21639>

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>

Jiménez-Zarco, A. I., Rospigliosi, P., & Gangitano, M. (2025). The influence of Snapchat characteristics on brand love: The moderating role of consumer engagement. *Revista Brasileira de Marketing (ReMark)*, 24(3), e25404. <https://doi.org/10.5585/2025.25404>

Karolinska Institutet Bibliometrics Project Group. (2008, 10 de septiembre).
Bibliometrics – Publication analysis as a tool for science mapping and research assessment
(Version 1.3). Karolinska Institutet University Library.

Kazmi, S. H. A., Ahmed, R. R., Soomro, K. A., Hashem, E. A. R., Akhtar, H., & Parmar, V. (2021). Role of augmented reality in changing consumer behavior and decision making: Case of Pakistan. *Sustainability*, 13(24), 14064. <https://doi.org/10.3390/su132414064>

Kim, J. (2021). Special issue on new insights on digital and social media advertising. *International Journal of Advertising*, 40(6), 849–851.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1923274>

Klein, W. C., & Bloom, M. (2005). Bibliometrics: The best available information? *Social Work in Health Care*, 41(3–4), 117–121. https://doi.org/10.1300/J010v41n03_07

Kozinets, R. V. (2022). Immersive netnography: A novel method for service experience research in virtual reality, augmented reality and metaverse contexts. *Journal of Service Management*, 34(1), 100-125. <https://doi.org/10.1108/JOSM-12-2021-0481>

Kumar, H., Tuli, N., Singh, R. K., Arya, V., & Srivastava, R. (2024). Exploring the role of augmented reality as a new brand advocate. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(2), 620–638. <https://doi.org/10.1002/cb.2227>

Laghari, A. A., Jumani, A. K., Kumar, K., & Chhajro, M. A. (2021). Systematic Analysis of Virtual Reality & Augmented Reality. *International Journal of Information Engineering and Electronic Business*, 13(1), 36-43. <https://doi.org/10.5815/ijieeb.2021.01.04>

Majeed, S., & Kim, W. G. (2024). Antecedents and consequences of conceptualizing online hyperconnected brand selection. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 328-339. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2023-6193>

Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*, E77-D(12), 1321-1329.

NASA. (1999). Testing of the International Space Station and X-38 Crew Return Vehicle GPS Receiver. NASA Technical Reports Server. <https://ntrs.nasa.gov/citations/19990106574>

Luo, S., Shyu, M.-L., Silalahi, A. D. K., & Shih, I.-T. (2022). A business model predicting the impact of live-stream marketing on firms' stock price: An event study. *Heliyon*, 8(12), e12154. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12154>

Omeish, F., Al Khasawneh, M., & Khair, N. (2024). Investigating the impact of AI on improving customer experience through social media marketing: An analysis of Jordanian Millennials. *Computers in Human Behavior Reports*, 15, Article 100464. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100464>

Otegui Castillo, J. (2017). La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 24, 155-229. <https://hdl.handle.net/10810/24910>

Pantano, E., Rese, A., & 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>

Park, J.-S., & Ha, S. (2021). From information experiences to consumer engagement on brand's social media accounts. *Fashion and Textiles*, 8, Article 21. <https://doi.org/10.1186/s40691-021-00246-9>

Park, M. J., Kim, D. J., Lee, U., Na, E. J., & Jeon, H. J. (2019). A literature overview of virtual reality (VR) in treatment of psychiatric disorders: Recent advances and limitations. *Frontiers in Psychiatry*, 10, 505. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2019.00505>

Peña-Acuña, B., & Rubio-Alcalá, F. D. (2024). Ethical approach to the use of immersive technologies. Advance about digitalisation of multilingual programs in the EHEA. *Frontiers in Virtual Reality*. <https://doi.org/10.3389/frvir.2024.1357595>

Plata Sarmiento, E. del P., & Castro Galán, M. A. (2014). Los derechos del consumidor frente al comercio electrónico: un tema sin fronteras, análisis desde el derecho colombiano. *IUSTITIA*, (12), 279-297. <https://doi.org/10.15332/iust.v0i12.1500>

Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.

Quach, S., Thaichon, P., Weaven, S., Palmatier, R. W., & Shannon, R. (2022). Digital technologies: Tensions in privacy and data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 1414–1435. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00845-y>

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>

Rodríguez-Orejuela, A., Osorio-Andrade, C. F., & Peláez Muñoz, J. (2020). Dos décadas de investigación en electronic word-of-mouth: un análisis bibliométrico. *Pensamiento & Gestión*, 48, 251–275. <https://doi.org/10.14482/pege.48.658.84>

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>

Shi, W., Rumokoy, F. S., & Frank, B. (2025). Customer loyalty through augmented reality apps: Quality attributes, market differences, and trust as a mediator. *Journal of Strategic Marketing*, 33(2), 123-145. <https://doi.org/10.1080/14783363.2025.2477169>

Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265–269. <https://doi.org/10.1002/asi.4630240406>

Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>

Statista (2023). Mobile augmented reality (AR) brand marketing spending worldwide from 2023 to 2028. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/1496710/mobile-augmented-reality-brand-marketing-spending/>

Sutherland, I. (1968). A head-mounted three-dimensional display. *Proceedings of the Fall Joint Computer Conference*, 757–764. <https://doi.org/10.1145/1476589.1476686>

Torres-Salinas, D., Robinson-García, N., & Jiménez-Contreras, E. (2023). The bibliometric journey towards technological and social change: A review of current challenges and issues. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.28>

Tsou, T.-H., & Rodgers, S. (2024). Augmented narrative advertising: Consumer responses to AR story filters and product placement primes. *Journal of Interactive Advertising*, 24(3). <https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2383761>

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>

Vinodh, K., Mahendran, K., Lavanya, S. M., Sriram, N., & Kalpana, M. (2024). A systematic literature review on social media marketing and consumer behaviour. *Journal of Consumer Sciences*, 52(1), Article 280005. <https://doi.org/10.4314/jfec.v52i1.280005>

Wang, K. Y., Ashraf, A. R., Thongpapanl, N. T., & Nguyen, O. (2023). Influence of social augmented reality app usage on customer relationships and continuance intention: The role of shared social experience. *Journal of Business Research*, 166, Article 114092.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114092>

Zhou, F., Duh, H. B. L., & Billinghamurst, M. (2018). Título por determinar. Nombre de la fuente o editorial.

Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/109442811456262>