



IMPACTO DE LA REALIDAD AUMENTADA EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LA GENERACIÓN Z

Análisis del Comportamiento en un Entorno Digital

MARTA GIL-IBAÑEZ ¹
mgili@uao.es

ALEXANDRA SANS-SERRANO ¹
asanss@uao.es

YAGO LAVANDERIA-AMENEDO ¹
ylavandeiraa@uao.es

MONTSERRAT LLORENS-PLANA ¹
mllorensp@uao.es

¹ Universitat Abat Oliba CEU, España

PALABRAS CLAVE

Realidad aumentada
Intención de compra
Generación Z
Comercio electrónico
Experiencia del consumidor
Marketing digital
Tecnología inmersiva

RESUMEN

La realidad aumentada como herramienta en el marketing digital permite optimizar la experiencia de compra. Esta investigación analiza cómo la realidad aumentada influye en el comportamiento e intención de compra de la generación Z en el comercio electrónico. Se diseñó una herramienta de realidad aumentada para la compra de gafas online, evaluando su impacto en 105 usuarios jóvenes. En el estudio se ha empleado un método cuantitativo, descriptivo y transversal. Los resultados muestran que, pese a existir interés en el uso de estas herramientas, los usuarios jóvenes no aumentan significativamente su intención de compra de un producto con su uso.

Recibido: 28/ 06 / 2025

Aceptado: 31/ 08 / 2025

1. Introducción

En un mundo digital en constante evolución, las herramientas de realidad extendida (XR), y en particular la realidad aumentada (RA), están transformando la experiencia de compra en el comercio electrónico. Estas tecnologías no solo permiten superponer elementos virtuales en el entorno real, enriqueciendo la realidad, sino que también ofrecen oportunidades únicas para personalizar y enriquecer la interacción del consumidor. Según el Ciclo de Gartner, un modelo que evalúa el nivel de madurez, adopción y potencial impacto de las tecnologías emergentes, la RA ha alcanzado desde 2023 la denominada Rampa de Consolidación, lo que refleja su madurez tecnológica y su capacidad para generar beneficios tangibles con un riesgo bajo (Alvarez, 2024). Sin embargo, su adopción no ha sido tan generalizada como se podría esperar, especialmente en empresas cuyo público objetivo es la Generación Z, un grupo demográfico reconocido por su afinidad con las tecnologías emergentes y su búsqueda de experiencias interactivas (Asenjo-McCabe y del Pino-Romero, 2024).

Existen datos estadísticos que respaldan el avance de la RA en el comercio electrónico y en la vida cotidiana de los consumidores. Ha habido un aumento exponencial en la venta de dispositivos compatibles con RA (Boland, 2021), así como en el uso de estas tecnologías en dichos dispositivos. Esto sugiere que la disponibilidad de hardware adecuado, que en un principio era una barrera significativa, ya no representa un obstáculo relevante. Adicionalmente, a nivel científico, el estudio Layered, desarrollado por Neuro-Insight, Mindshare UK y Zappar (2018), confirma las ventajas de la RA en términos de impacto neuronal. Este informe demuestra que la memoria del consumidor puede retener hasta un 70% más de información al interactuar con experiencias de RA en comparación con métodos tradicionales. Este hallazgo destaca el valor de la RA no solo como herramienta tecnológica, sino también como un medio efectivo para influir en la percepción y retención de información por parte de los usuarios. Asimismo, un estudio realizado por Blippar indica que la RA tiene la capacidad de aumentar el *engagement* con la audiencia, ya que los usuarios de internet interactúan un promedio de 75 segundos con este tipo de contenidos (Arenas Portals, 2023).

Desde 2016, grandes multinacionales han liderado el camino en la implementación de la RA, logrando resultados prometedores en términos de innovación y experiencia del cliente. Por ejemplo, Sephora lanzó su aplicación Virtual Artist App integrando RA con inteligencia artificial para reconocer el rostro del usuario y permitirle probar productos cosméticos en segundos desde cualquier lugar del mundo (Saucedo Leal, 2023). Aunque la gran cantidad de casos existentes evidencian el potencial de la RA, la falta de adopción generalizada plantea interrogantes clave sobre las barreras y desafíos asociados.

Centrar un estudio en la Generación Z y la RA permite explorar una combinación sinérgica entre un grupo demográfico predispuesto a adoptar tecnologías avanzadas y una innovación que satisface de manera única sus expectativas. Este enfoque no solo identifica los factores que impulsan la intención de compra en el comercio electrónico, sino que también proporciona un modelo replicable para otras generaciones y mercados. La Generación Z representa el presente y el futuro del consumo, mientras que la RA ofrece las herramientas necesarias para transformar la experiencia de compra en una interacción memorable, confiable y efectiva. Por ello, estudiar esta interacción se convierte en un paso clave para entender cómo maximizar el potencial del comercio electrónico en la era digital.

Dado este panorama, la atención se centra en investigar cómo los factores cognitivos y afectivos influyen en la intención de compra. Para ello, se ha construido una herramienta de realidad aumentada para la compra online de unas gafas y se han analizado los resultados después de su uso por parte de 105 jóvenes de la generación Z. Mediante un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal, se aporta una nueva perspectiva sobre la aplicación de la RA en el comercio electrónico, proporcionando información valiosa para empresas interesadas en integrar esta tecnología y superar los desafíos asociados.

En consecuencia, el objetivo general del estudio es evaluar el impacto en la intención de compra de la Generación Z tras el uso de RA en el comercio electrónico identificando factores clave para optimizar su implementación.

Por otra parte, los objetivos específicos son:

- Comprobar la hipótesis sobre el impacto de la RA en la intención de compra, evaluando si el uso de una herramienta de RA diseñada para la compra de un producto genera un aumento en la intención de compra.

- Identificar las barreras percibidas para la generalización de la RA, analizando los factores cognitivos y afectivos que afectan a su optimización.
- Proponer recomendaciones para superar las barreras existentes, sugiriendo estrategias que permitan una implementación más efectiva de la RA en el comercio electrónico.

2. Marco teórico

2.1. Realidad extendida: La evolución de la realidad aumentada

La RA, junto la realidad virtual (RV) y la realidad mixta (RM), conforman las distintas tecnologías que abarca la realidad extendida (RX), tecnología desarrollada para ofrecer experiencias cada vez más inmersivas e intuitivas donde se fusionan los entornos digitales y físicos. Por su parte, la RA, ha evolucionado desde sus inicios, cuando se limitaba a la superposición de elementos digitales sobre imágenes reales. Actualmente, con un total de 1,700 millones de usuarios que hacen uso de la RA móvil a nivel mundial (Statista, 2025), se ha consolidado como una tecnología interactiva que permite desde personalizar y visualizar un producto sin tener que desplazarse a un punto de venta, como es el caso de Ray-Ban, hasta previsualizar las figuras de LEGO y hacer construcciones virtuales (Eagle, 2023; Seabery, 2024).

Aunque los primeros filtros de RA estuvieron a disposición de los usuarios en redes sociales como Snapchat, Instagram y TikTok a modo de entretenimiento, el mayor potencial de esta tecnología se ha manifestado en el comercio electrónico. Plataformas donde ha pasado de ser una innovación, a casi un imperativo para garantizar la mejor experiencia al usuario. Esta función adicional, no sólo proporciona una mayor comodidad al consumidor al poder probar cualquier producto desde donde esté, sino que reduce sus incertidumbres a la hora de tomar la decisión al proporcionar una mayor información al receptor (Chen, et al., 2021; Zare Ebrahimabad, et al., 2024).

La introducción y el auge de esta tecnología ha sido especialmente relevante en sectores como la moda, la cosmética, el mobiliario, y sobre todo a partir de la COVID-19 (Morales de la Cruz, 2020), ha sido rápidamente adoptada por el resto de los sectores. Su evolución ha significado el tránsito de una innovación minoritariamente empleada a una necesidad para aquellas marcas que quieran ser competitivas.

Actualmente, y con la única ayuda de su móvil, los consumidores pueden probarse virtualmente ropa con la app de Asos, ver cómo quedará un mueble en su hogar gracias a Amazon (n.d.), o experimentar con distintas combinaciones de maquillaje de marcas como MAC o Maybelline (Sells, 2021).

Pero la aplicación de la realidad aumentada va más allá (Atallah, 2024). Las marcas pueden crear *packagings* interactivos capaces de conectar emocionalmente con el consumidor. Un ejemplo es una edición especial de Bombay Sapphire Gin que, al escanear la etiqueta con el móvil, mostraba una selva rodeando la botella con animales en movimiento, y diversas recetas (Higuera, 2023).

Por otro lado, es interesante utilizar la tecnología para implementar campañas publicitarias interactivas como la de Pepsi Max "Unbelievable Bus Shelter". En ella la marca implementó la RA en una parada de autobús mostrando ilusiones impactantes como ovnis y tigres con el objetivo de demostrar cómo lo increíble se puede hacer realidad, asociando lo extraordinario con la extraordinaria calidad de su producto (Grand Visual, n.d.).

También se pueden organizar eventos, como el desfile vivido durante la Metaverse Fashion Week (MVFW) 2023. En ella, se creó una pasarela de RA donde los asistentes pudieron experimentar desfiles con modelos digitales vistiendo prendas de reconocidas marcas como Tommy Hilfiger y Adidas. Fue una oportunidad única para las marcas de mostrar sus colecciones en un entorno inmersivo, donde los asistentes pudieron probarse las piezas y descubrir diseños exclusivos (Douglass, 2023).

No se puede obviar la creación de experiencias inmersivas y *gamificadas* en tienda como lo hizo Oreo con su campaña "Vamos juntos a clase". En esa ocasión la marca aprovechó la tecnología para ofrecer diversos juegos interactivos, encuestas sobre la galleta, premios digitales como *wallpapers* y filtros de RA que los usuarios podían compartir en redes sociales (3DestinyRA, 2024).

La RA ha encontrado un importante uso como herramienta interactiva en el sector turístico. Creando guías virtuales, mediante las cuales los turistas obtienen de una forma más divertida e inmersiva información superpuesta en tiempo real sobre lo que están visitando. Un ejemplo es "Arte Conectado", proyecto mediante el que las calles de Zaragoza mostraron su pasado, permitiendo a los visitantes

explorar monumentos y escenas históricas desde sus dispositivos. O *gamificar* las visitas turísticas convirtiéndolas en la búsqueda de un tesoro o incluyendo juegos de preguntas a lo largo del recorrido. Así como, la posibilidad de viajar a un destino sin moverte de casa. Este tipo de experiencias no solo complementan la experiencia del usuario y le enseñan, sino que contribuyen a vender un destino, influyendo directamente tanto en la decisión de compra como de prescripción del consumidor (Ibarra-Vázquez et al., 2024).

Como ya se introduce en el párrafo anterior, la RA también ha confirmado su utilidad en el campo pedagógico en todos los niveles. Algunos ejemplos son CleverBooks (n.d.), una herramienta para aprender matemáticas y ciencias, entre otras materias, mediante la interacción con esta tecnología. O Merge Edu (s.f.), que permite a los estudiantes manipular objetos en el aula como planetas, figuras geométricas o modelos anatómicos.

Por último, también se deben destacar, sin agotar sus utilidades actuales, las aplicaciones sanitarias de la RA, que están transformando tanto el diagnóstico como los tratamientos médicos. SkinVision (n.d.), por ejemplo, haciendo uso de la tecnología en cuestión junto con inteligencia artificial, analiza lunares y manchas en la piel, evaluando el riesgo de cáncer.

2.2. Atributos de la realidad aumentada que afectan a la decisión de compra del consumidor

La RA presenta una serie de atributos técnicos que influyen directamente en la decisión de compra del consumidor, modelando tanto su respuesta cognitiva como afectiva (Rajendran & Usha, 2024; Whang et al., 2021;). Entre estos atributos destacan las variables informativas, la interactividad en tiempo real, la facilidad de uso, el realismo y la utilidad, que se alinean con el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989). Este modelo los identifica como críticos en la adopción de nuevas tecnologías, con un impacto directo en la respuesta cognitiva del usuario.

A su vez, esta respuesta influye en la respuesta afectiva del consumidor, moldeada por factores como las variables de irritación, capacidad de entretenimiento, *social engagement* y compatibilidad, las cuales contribuyen en conjunto a una decisión de compra positiva. Por ello, invertir en mejorar tanto los atributos cognitivos como afectivos es igual de relevante, garantizando una experiencia de compra integral y alineada con las expectativas del consumidor (Al Hilal, 2023).

Por un lado, entre los que afectan a la respuesta cognitiva se encuentran las variables informativas, que hacen referencia a la capacidad de proporcionar información clara y relevante sobre los productos al usuario, reduciendo devoluciones y aumentando la satisfacción poscompra (Shih, et al., 2023). Un ejemplo de lo mencionado es la función de AR de Ikea, que permite visualizar los muebles en el espacio físico, garantizando así una correcta integración en el entorno (Pastor, 2023).

Otro atributo clave es la interactividad en tiempo real que dicha plataforma garantiza. Circunstancia que mejora la experiencia del usuario permitiéndole disfrutar de ella en cualquier momento. Un ejemplo de lo aludido es el configurador virtual de Porsche (2020), que da la oportunidad de personalizar modelos de automóviles en tiempo real, eligiendo colores, interiores y características adicionales, mientras visualizan el resultado en un entorno real. La personalización directa que esto proporciona incrementa la confianza del potencial cliente sobre la marca o producto (Al Hilal, 2023; Javornik, 2016).

Muy ligado a los atributos anteriores, y a la evolución de la propia tecnología, cabe destacar la percepción de realidad y la utilidad ofrecidas por la RA que son aspectos clave en la adopción de nuevas tecnologías. Esos factores permiten a las marcas establecer una relación más cercana e informada con el usuario. El realismo proyecta el grado en que la experiencia se aproxima al entorno offline, ofreciendo una interacción más inmersiva. Mientras que la utilidad hace referencia a cómo la RA mejora el proceso de decisión de compra, optimizando así el rendimiento del consumidor (Baek, et al., 2018; Davis, 1989).

En este punto, cabe mencionar la Teoría del Flow de Csikszentmihalyi (1990), que explica cómo el usuario entra en un estado de flujo cuando se encuentra completamente inmerso en una actividad disfrutando del proceso. En el caso de la RA, características como la interactividad, el realismo y la personalización son básicos para facilitar este estado creando una conexión emocional que refuerza la percepción positiva hacia la marca.

De igual manera, la facilidad de uso de la RA juega un papel crucial. Cuanto más accesible y comprensible sea para todos los segmentos de la audiencia, mayor confianza generará en el público, lo que incrementará su influencia en la decisión de compra (Davis, 1989). Un ejemplo claro es la app de

IWC (International Watch Company, n.d.), marca suiza de relojes de lujo, que permite probarse todos sus modelos sin salir de casa, consultar sus características y comprar.

Por otro lado, existen una serie de atributos que afectan directamente a la respuesta afectiva del consumidor. Una problemática habitual con la que conviven los usuarios es la irritación provocada por la sobrecarga de información visual, la lentitud de la app, la falta de precisión en la superposición de elementos, y la distorsión o baja calidad de la imagen proyectada, lo que conlleva a la frustración en el proceso de compra y, tras su culminación, a posibles devoluciones del producto. Por ello, uno de los atributos a destacar es cómo la RA ayuda a reducir dicho efecto facilitando la selección del producto adecuado (Al Hilal, 2023). Un ejemplo de ello es Nike Fit, que tras escanear los pies del usuario recomienda tallas y permite probarse un amplio porfolio de productos, minimizando así el número de devoluciones (Sells, 2021).

Otra de ellas es la capacidad de la tecnología para proporcionar entretenimiento, atractivo y que facilite el recuerdo de marca (Tesfaye Haile & Kang, 2020). Un ejemplo es el de la app con RA Gucci Sneaker Garage, en la que la marca ha lanzado sus primeras zapatillas virtuales, las Gucci Virtual 25, diseñadas por Alessandro Michele. En este caso, el usuario no sólo puede probárselas, sino que puede hacer fotos y vídeos para compartir en redes sociales, aumentando así la notoriedad de la marca (Gucci, s.f.). Este ejemplo introduce otro de los atributos de la tecnología en cuestión, el *social engagement*. Este concepto hace referencia al grado en que una tecnología, al permitir que los usuarios compartan su experiencia con marca, incita a la participación activa en redes sociales. A mayor *social engagement*, mayor alcance y viralidad del mensaje (Jaffar, et al., 2020).

Y, para terminar, cabe hablar de la compatibilidad de la RA. Este atributo se refiere a la facilidad con la que la tecnología se integra con los dispositivos y plataformas existentes, sin necesidad de descargarse aplicaciones adicionales o activar funciones complejas. Hecho que hace posible que los usuarios disfruten de ella de forma rápida y sencilla, sin barreras técnicas. Por ejemplo, para hacer uso del probador virtual de Warby Parker, únicamente hay que acceder a su web (Kaur & Verma, 2023). Esta integración mejora la experiencia del usuario proporcionándole una mayor comodidad, eliminando obstáculos tecnológicos y, evitando desplazamientos al punto de venta, ahora innecesarios.

2.3. El impacto de la RA sobre la decisión de compra de la Generación Z

La Generación Z, segmento elegido para la presente investigación, abarca individuos nacidos entre 1997 y 2012. Su atributo más distintivo es que son considerados nativos digitales, dado que han nacido inmersos en la tecnología. Este entorno ha condicionado profundamente su forma de interactuar con el mundo, especialmente con las marcas, ya que su conexión constante con diversos dispositivos fomenta un acceso ilimitado a la información. Sin embargo, esta sobrecarga de estímulos digitales ha reducido su capacidad de atención, lo que significa que prefieren un contenido que sea personalizado, rápido y fácil de consumir, como el que encuentran en las redes sociales (Shaji George, 2024). A diferencia de generaciones anteriores, ésta no se limita a consumir contenido de manera pasiva, sino que participa activamente en la creación y difusión en los medios digitales, lo que ha dado lugar al surgimiento del *user-generated content* o contenido generado por el usuario (Yim & Park, 2019). Este comportamiento impacta directamente en la forma en que las marcas interactúan con ellos. La Generación Z no busca sólo productos, sino experiencias personalizadas e inmersivas que se alineen con su identidad digital (Rajendran & Usha, 2024). Este perfil de consumidor, más exigente y participativo está más inclinado a comprar a las marcas que ofrezcan un valor añadido emocional, que vayan más allá del simple intercambio comercial (PuroMarketing, 2023).

Dada su forma propia de comunicar y de comunicarse, el impacto de la RA es altamente relevante para esta generación que ha crecido en un entorno digitalizado. Para ellos, la RA no es simplemente una herramienta de entretenimiento, sino una vía para interactuar mejor con las marcas, lo que les permite experimentar de manera más directa y significativa con los productos (Yim & Park, 2019). Un estudio publicado por Forbes revela que el 92% de la Gen Z ha mostrado interés en las compras basadas en RA (Atallah, 2024), lo que subraya el valor que otorgan a las experiencias inmersivas. En este sentido, los atributos de la RA, como la interactividad instantánea y el grado de realismo, juegan un papel crucial, ya que permiten a los usuarios relacionarse con los productos de forma dinámica y visualmente enriquecida. Además, la facilidad de uso y la compatibilidad son fundamentales, ya que la Generación Z,

acostumbrada a interfaces simples y rápidas, busca tecnologías que sean intuitivas y que se adapten fácilmente a sus dispositivos.

Las variables informativas y de entretenimiento también influyen en su decisión de compra, tal y como confirma el estudio de IABSpain (2024) sobre el uso de las redes sociales, plataformas donde encuentran los filtros de esta tecnología. La RA ofrece un flujo constante de información útil y atractiva, como la visualización de productos en 3D o el acceso a tutoriales y demostraciones virtuales, lo que no sólo informa al consumidor, sino que también lo mantiene entretenido. Este enfoque favorece el *social engagement*, potenciado por redes sociales como TikTok e Instagram, las plataformas más utilizadas por la Generación Z, que refuerzan la relación emocional con la marca y fomentan la participación activa de los consumidores.

Por otro lado, es importante destacar que, si bien la RA ofrece muchos beneficios, las variables de irritación pueden ser un factor a considerar. Éstas pueden llegar a generar frustración y afectar la percepción de la tecnología. Sin embargo, cuando la RA se utiliza adecuadamente para proporcionar experiencias útiles y alineadas con los intereses personales, sus beneficios superan los posibles inconvenientes, aumentando la probabilidad de que la Generación Z utilice esta tecnología en sus decisiones de compra (Shaji George, 2024).

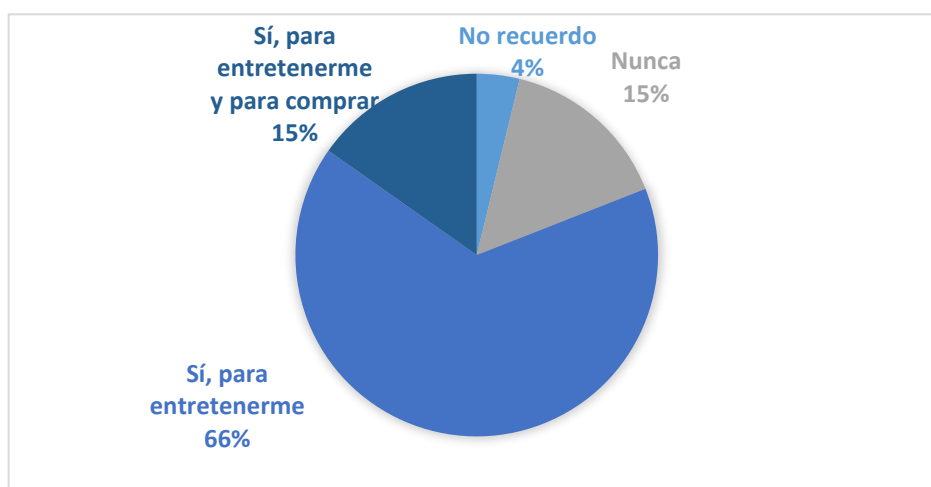
3. Metodología

La metodología utilizada en esta investigación es cuantitativa, basada en la hipótesis de que el uso de la RA en un proceso de compra online mejora positivamente la intención de compra por parte de usuarios jóvenes. Para ello, se ha procedido a realizar un estudio exploratorio descriptivo basado en el análisis de las respuestas de 105 usuarios expuestos al uso de una herramienta de RA para la compra de unas gafas de sol. La selección y obtención de los datos se ha llevado a cabo en el mes de diciembre de 2024. Respecto a la distribución de esta, el 64% eran hombres y el 36% restante mujeres. En relación con la edad, los dos grupos más representativos son los de las franjas de 18 y 20 años, suponiendo el 71% del total, y la franja de edad de 21-23 años, que representa un 25% del total de jóvenes.

4. Resultados

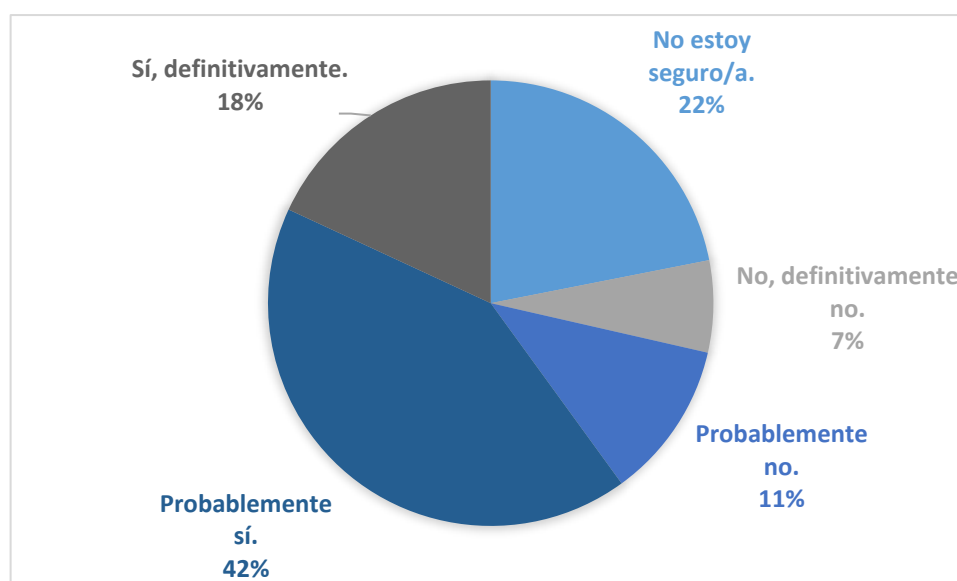
Tal y como se ha expuesto en el apartado anterior, el número de jóvenes encuestados asciende a 105 personas. Una de las primeras variables a tener en cuenta es la del uso previo de experiencias de RA. Un 81% sí la había utilizado y tal y como se muestra en el gráfico 1, solo el 15% del total había usado RA para comprar con antelación. Destacar también que el 19% no tiene recuerdo o nunca la habían usado.

Gráfico 1. Uso previo de experiencias de RA



Fuente: Elaboración propia, 2024.

En segundo lugar, es de relevancia destacar el resultado de la intención de compra después de haber utilizado RA. Un único 18% afirma rotundamente a la pregunta "Si tuvieras la necesidad o deseo, ¿comprarías los productos que ofrece esta plataforma?" Sin embargo, hay un 40% al que no le ha impactado y por tanto, no ha mejorado su intención de compra respecto al producto.

Gráfico 2. Intención de compra tras el uso de RA

Fuente: Elaboración propia, 2024.

En esta línea, es interesante relacionar las dos variables anteriores: el uso previo de RA y la intención de compra tras su uso. Así, se observa que mientras que no hay consenso entre los que no han usado RA con antelación, siendo un 50% los que sí comprarían y 50% los que no están seguros o no lo harían, ocurre a la inversa con los que sí que estaban familiarizados, expresando un 63% una intención de compra positiva.

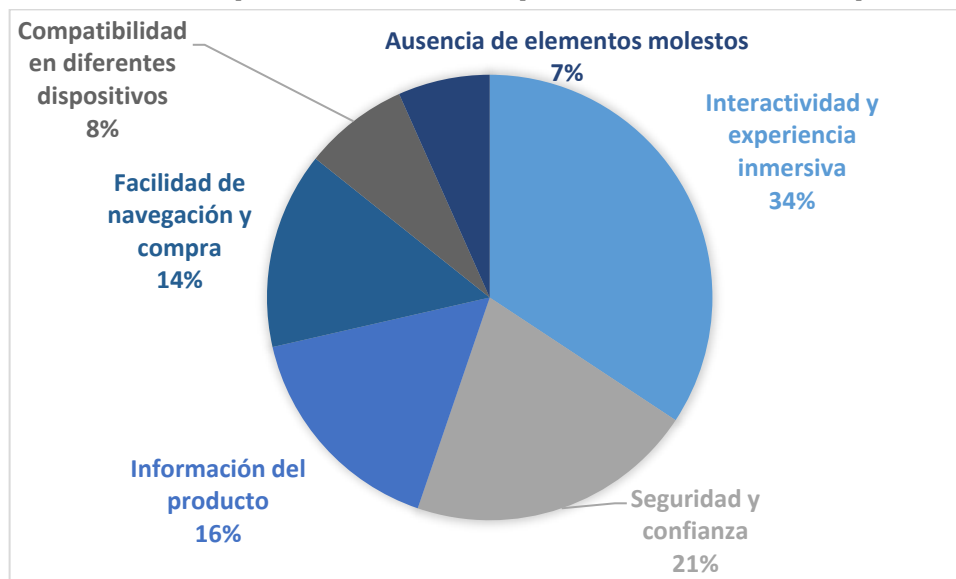
Tabla 1. Relación del uso de previo de RA con la intención de compra de un producto a través de RA

Intención de compra	No ha usado previamente RA	Sí ha usado previamente RA
Probablemente no	30%	7%
Probablemente sí	25%	46%
Sí, definitivamente	25%	17%
No estoy seguro/a	15%	23%
No, definitivamente no	5%	7%
Total (n)	20	85

Fuente: elaboración propia, 2024.

En esta línea, se les solicitó a los encuestados que ordenaran los factores explicados previamente en relación con su impacto en la toma de decisiones de compra en una tienda virtual con uso de RA. La interactividad y experiencia inmersiva, entendida como la posibilidad de explorar los productos de forma interactiva, destaca por encima del resto de características apareciendo en primera posición para el 34% de los usuarios, tal y como se muestra en el gráfico 3.

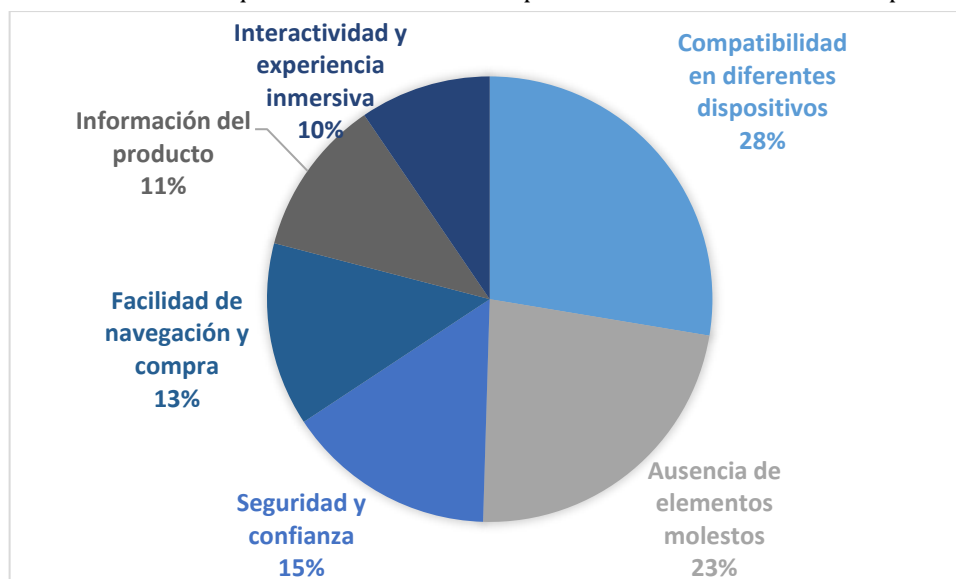
Gráfico 3. Número de veces que cada factor de la RA aparece como el más valorado por los usuarios



Fuente: Elaboración propia, 2024.

Por el contrario, el gráfico 4 muestra el número de veces que cada factor apareció como el menos valorado por los usuarios. En este sentido, la compatibilidad en diferentes dispositivos, entendida como la posibilidad de utilizarla en el móvil, ordenador o tableta, destaca por encima del resto de características apareciendo en última posición para el 28% de los usuarios.

Gráfico 4. Número de veces que cada factor de la RA aparece como el menos valorado por los usuarios



Fuente: elaboración propia, 2024.

A continuación, se observan diferencias en los resultados que combinan el análisis de los factores más y menos valorados en función de la intención de compra del usuario tras el uso de RA. Así, el factor más valorado por los usuarios que sí tienen intención de compra es la interactividad y experiencia, un 43% del total de dichos usuarios; mientras que el factor más valorado por aquellos que no tienen intención de compra es la seguridad y confianza sobre los datos personales y financieros, un 24% del total de dichos usuarios.

En relación con el factor menos valorado, también se observan diferencias entre ambos grupos, pese a que son menores que en el caso del factor más valorado. En este caso, los usuarios que sí tienen intención de compra consideran la ausencia de elementos molestos, como los tiempos de carga lentos o la publicidad intrusiva, y la compatibilidad en diferentes dispositivos como los factores menos valorados, con un 25% cada uno. Sin embargo, los usuarios que no tienen intención de compra

consideran únicamente como el factor menos valorado la compatibilidad en diferentes dispositivos, con un 31%.

Por último, resaltar la relación entre el factor más valorado y el uso previo de tecnología de RA por parte de los usuarios. Para los que sí estaban familiarizados, consideran la interactividad y la experiencia inmersiva como el principal factor en la toma de decisiones de compra, en concreto para el 39% de los usuarios. Sin embargo, para aquellos usuarios que no la habían utilizado con anterioridad, el factor más valorado es la seguridad y confianza, específicamente para el 35% de los usuarios.

5. Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación destacan la relevancia cada vez mayor de la RA como una herramienta influyente en la intención de compra, especialmente en el caso de los consumidores jóvenes. Este hallazgo es consistente con estudios previos, como el de Rajendran y Usha (2024), quienes resaltan que la RA no solo permite explorar productos de manera inmersiva, sino que también proporciona una experiencia de compra interactiva capaz de influir significativamente en las decisiones de compra. Este punto de conexión enfatiza el papel transformador de la RA en la dinámica actual del comercio electrónico.

En relación con el uso previo de RA y su impacto en la intención de compra, un hallazgo fundamental de este estudio es que los usuarios que han interactuado previamente con esta tecnología tienen una mayor probabilidad de percibirla positivamente en contextos de compra. Este resultado respalda el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) de Davis (1989), que identifica la familiaridad y la utilidad percibida como factores críticos en la adopción de nuevas tecnologías. La capacidad de la RA para reducir la incertidumbre y facilitar la visualización de productos se presenta como un catalizador clave en este fenómeno, coincidiendo con lo señalado por Diana et al. (2023), quienes destacan que estas características aumentan la confianza del usuario en la tecnología y, por ende, su predisposición a comprar.

Por otro lado, los factores más valorados en la experiencia de RA también ofrecen una visión clara de las prioridades de los usuarios. La interactividad y la experiencia inmersiva, identificadas por el 34% de los encuestados como el aspecto más importante, subrayan la importancia de ofrecer interacciones cercanas y significativas con los productos. Sin embargo, aspectos como la compatibilidad en diferentes dispositivos, que fueron menos valorados, abren una ventana de oportunidad para los desarrolladores y marcas que deseen mejorar la accesibilidad y versatilidad tecnológica. Esta observación coincide con el análisis de Wang et al. (2022), quienes destacan que optimizar la accesibilidad en múltiples plataformas puede mejorar la experiencia del usuario y, potencialmente, la adopción generalizada de la RA. No obstante, los desafíos en la intención de compra también emergen como un punto crucial. A pesar de las ventajas identificadas, un significativo 40% de los encuestados no experimentó un impacto positivo en su intención de compra tras utilizar RA. Este resultado refleja la necesidad de desarrollar estrategias más personalizadas y centradas en las necesidades del usuario. Tal resistencia podría explicarse, en parte, por la percepción de la RA como una tecnología interesante pero no esencial, una perspectiva que se alinea con los hallazgos de Perannagari & Chakrabarti (2019), quienes sugieren que la falta de relevancia práctica puede ser un obstáculo para una adopción más amplia.

En relación con el impacto del género y la edad, el estudio revela que no existen diferencias significativas en la valoración de la RA entre hombres y mujeres, ni entre distintos grupos de edad. Investigaciones previas como la de Sirakaya & Kiliç Çakmak (2018), argumentan que variables como el género no afectan sustancialmente las actitudes hacia la RA. Sin embargo, la frecuencia de interacción tecnológica y la familiaridad con este tipo de herramientas sí parecen desempeñar un papel relevante en la percepción positiva de esta tecnología.

6. Conclusiones

En conjunto, los resultados de esta investigación confirman que la RA tiene un impacto significativo en la intención de compra de los jóvenes, condicionado por su familiaridad previa con la tecnología y los factores que valoran en la experiencia de compra.

En primer lugar, la interactividad y experiencia inmersiva destacan como elementos clave, permitiendo a los usuarios interactuar con los productos de manera realista y atractiva. Esto posiciona

a la RA como una herramienta estratégica para captar la atención de una generación que prioriza la personalización y la conexión emocional en sus experiencias digitales. Además, existe una relación evidente entre el uso previo de RA y la intención de compra. Los usuarios familiarizados con esta tecnología muestran mayor predisposición a adoptarla, lo que subraya la importancia de estrategias educativas y demostraciones interactivas para reducir barreras iniciales.

Sin embargo, persisten obstáculos en su adopción. Un porcentaje considerable de encuestados no experimentó un aumento en su intención de compra, lo que apunta a la necesidad de optimizar la utilidad práctica y la facilidad de uso de esta tecnología, factores esenciales según el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). Los usuarios también priorizan aspectos diferenciados según su disposición a comprar. Quienes tienen intención de compra valoran la interactividad, mientras que aquellos más reticentes destacan la seguridad en el manejo de datos. Esto evidencia la necesidad de estrategias segmentadas que aborden las preocupaciones específicas de cada grupo. Se identifican también oportunidades de mejora tecnológicas, como la compatibilidad en múltiples dispositivos y la eliminación de elementos disruptivos, para optimizar la experiencia del usuario.

La RA tiene el potencial de transformar la experiencia de compra online, conectando eficazmente el mundo físico y digital. Para maximizar su impacto, es crucial superar las barreras percibidas y diseñar experiencias personalizadas que se ajusten a las expectativas de los consumidores jóvenes, consolidando su posición como una herramienta clave en el comercio electrónico.

Referencias

- 3DestinyRA. (8 de abril de 2024). *Vamos juntos a clase con la realidad aumentada de Oreo*. <https://3destinyra.com/realidad-aumentada-oreo/>
- AL Hilal, N. S. H. (2023). The impact of the use of augmented reality on online purchasing behavior sustainability: The Saudi consumer as a model. *Sustainability*, 15(6), 5448. <https://doi.org/10.3390/su15065448>
- Alvarez, G. (21 de octubre de 2024). *Principales tendencias tecnológicas 2025*. Gartner. <https://www.gartner.es/es/articulos/principales-tendencias-tecnologicas-2025>
- Amazon. (n.d.). *Products*. <https://www.amazon.com/products>
- Arenas Portals, R. (2023). *Realidad aumentada, inteligencia artificial, blockchain y sus aplicaciones en el comercio y el marketing*. [Trabajo de final de grado, Universidad de Oviedo]. Repositorio Institucional de la Universidad de Oviedo
- Asenjo-McCabe, S. y del Pino-Romero, C. (2024). El uso de la Inteligencia Artificial en el sector del marketing, la publicidad y los contenidos de marca en España. *Comunicación. Revista Internacional De Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, 22(2), 82-102. <https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2024.v22.i02.06>
- Atallah, A. (November 20, 2024). *How augmented reality is redefining consumer expectations across industries*. Forbes. <http://surl.li/nnubzi>
- Boland, M. (July 1, 2021). *Mobile AR users approach 800 million*. ARInsider. <https://arinsider.co/2021/07/01/mobile-ar-users-approach-800-million/>
- Baek, T. H., Yoo, C. Y., & Yoon, S. (2018). Augment yourself through virtual mirror: The impact of self-viewing and narcissism on consumer responses. *International Journal of Advertising*, 37(3), 421-439. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1244887>
- Chen, R., Perry, P., Boardman, R., & McCormick, H. (2021). Augmented reality in retail: A systematic review of research foci and future research agenda. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM-11-2020-0472>
- CleverBooks. (n.d.). *Engage kits age 5-12 in visual 3D learning*. <https://www.cleverbooks.eu/>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340. <http://dx.doi.org/10.2307/249008>
- Diana, D., Angelina, G., Sutandyo, I. H., Yuwono, J. M., Edbert, I. S., & Aulia, A. (2023). Implementation of augmented reality shopping in e-commerce to increase customer's purchase intention. *Engineering, Mathematics and Computer Science (EMACS) Journal*, 5(2), 97-102. <https://doi.org/10.21512/emacsjournal.v5i2.9954>
- Douglass, R. (2 de marzo de 2023). *La Metaverse Fashion Week desvela un cartel muy completo para 2023*. Fashionunited. <http://surl.li/vfccpx>
- Eagle, R. (2023). Augmented reality as a Thirdspace: Simultaneous experience of the physical and virtual. In *International and Interdisciplinary Conference on Image and Imagination* (pp. 355-363). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25906-7_39
- Grand Visual. (n.d.). *Unbelievable bus shelter*. <https://grandvisual.com/work/pepsi-max-bus-shelter/>
- Gucci. (n.d.). *Gucci Sneaker Garage*. <http://surl.li/hbfcov>
- Higuera, A. (6 de marzo de 2023). *El futuro del packaging es la realidad aumentada: Ya puedes interactuar con los alimentos gracias a un móvil*. 20minutos. <http://surl.li/uiioxii>
- IabSpain. (2024). *XV Edición. Estudio Redes Sociales 2024*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>
- Ibarra-Vázquez, A., Soto-Karass, J. G., y Ibarra-Michel, J. P. (2024). Realidad aumentada para la mejora de la experiencia del turismo cultural. *Revista Ra Ximhai*, 20(2), 107-124. <https://doi.org/10.35197/rx.20.02.2024.05.ai>
- International Watch Company (n.d.). The IWC App. <https://www.iwc.com/en/specials/iwc-app.html>
- Jaffar, E., Abubakar, J., & Zulkifli, A. N. (2020). Elements of engagement in promoting social acceptance of mobile augmented reality applications. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (ijIM)*, 14(17), 66. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i17.16555>

- 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>
- Kaur, G. & Verma, J. (2023). Impact of augmented reality and virtual reality on customer purchase behavior in - virtual world. In M. K. N. A. A. Al-Kahtani & K. Alalwan (Eds.), *Applications of neuromarketing in the metaverse* (pp. 258-270). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-6306-7.ch004>
- Mindshare Futures & Zappar. (April, 2018). *Layered: The future of augmented reality*. Mindshare Media UK. <https://www.mindshareintheloop.com/files/sites/default/files/ms-layered-report.pdf>
- Merge Edu. (s.f.). *Realidad aumentada práctica para la educación*. <https://mergeedu.com/>
- Morales de la Cruz, A. (14 de mayo de 2020). *La realidad aumentada podría cambiar la industria de la moda post-Covid-19*. Vogue Mexico. <http://surl.li/pzjifj>
- Pastor, J. (27 de junio de 2023). *La nueva app de IKEA vacía tu casa para luego redecorarla con sus muebles: Que viva la realidad aumentada*. Xataka. <http://surl.li/zsxnlu>
- Perannagari, K. T., & Chakrabarti, S. (2020). Factors influencing acceptance of augmented reality in retail: insights from thematic analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(1), 18-34. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2019-0063>
- Porsche. (June 3, 2020). *Porsche Augmented Reality Visualizer App* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zx0Y1UBvhgk>
- PuroMarketing. (6 de julio de 2023). *Al conectar con la Generación Z de manera auténtica y significativa, las marcas pueden aumentar su reputación y establecer relaciones duraderas*. <http://surl.li/qcscpy>
- Rajendran, V. S., & Usha, M. (2024). Exploring augmented reality's influence on consumer purchase intentions of Generation Z. *Frontiers in Health Informatics*, 13(3), 11080-11095.
- Saucedo Leal, M. (15 de diciembre de 2023). *Sephora desarrolla un asistente virtual*. CienciaUANL. <https://cienciauanl.uanl.mx/?p=13097>
- Seabery. (13 de junio de 2024). *7 ejemplos de empresas que aplican la realidad aumentada en su negocio*. <http://surl.li/rfwcxd>
- Sells, E. (9 de enero de 2021). *Apps de compra online: El probador virtual que necesitas*. Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/articulos/apps-compra-online-probador-virtual>
- Shaji George, A. (2024). Trendsetters: How Gen Z defined 2024. *Partners Universal Innovative Research Publication (PUIRP)*, 2 (3), 92-103. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11661558>
- Shih, H.-P., Lai, K.-H., & Cheng, T. C. E. (2023). Compiled by belief consistency: The cognitive-information lens of user-generated persuasion. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 372–393. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010020>
- Sirakaya, M., & Kilic Cakmak, E. (2018). Effects of Augmented Reality on Student Achievement and Self-Efficacy in Vocational Education and Training. *International Journal for Research in Vocational Education and Training*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.13152/IJRVET.5.1.1>
- Skinvision. (n.d.). *Accurate skin cancer detection made simple*. <https://www.skinvision.com/>
- Smith, A. (October 22, 2024). *How Gen Z uses social media and what that means for brands*. Sproutsocial. <https://sproutsocial.com/insights/gen-z-social-media/>
- Statista. (2025). *Número de usuarios de realidad aumentada móvil a nivel mundial desde 2019 hasta 2024*. <http://surl.li/wdaasd>
- Tesfaye Haile, T., & Kang, M. (2020). Mobile augmented reality in electronic commerce: Investigating user perception and purchase intent amongst educated young adults. *Sustainability*, 12(21), 9185. <https://doi.org/10.3390/su12219185>
- Wang, Y., Ko, E., & Wang, H. (2022). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 110-131. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0684>
- Whang, J. B., Song, J. H., Choi, B., & Lee, J. H. (2021). The effect of augmented reality on purchase intention of beauty products: The roles of consumers' control. *Journal of Business Research*, 133, 275-284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.057>
- Yim, M. Y.C., & Park, S.Y. (2019). I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR). *Journal of Business Research*, 100, 581-589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.041>

Zare Ebrahimabad, F., Yazdani, H., Hakim, A., & Asarian, M. (2024). Augmented reality versus web-based shopping: How does AR improve user experience and online purchase intention. *Telematics and Informatics Reports*, 15 (3) 100152. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100152>