

Campo / Field	Contenido / Content
Tipo de contribución / Article type	Revisión de alcance / Scoping review
Título en español	Realidad aumentada en narrativas de marca: revisión de alcance sobre presencia, inmersión y recuerdo
Title in English	Augmented Reality in Brand Narratives: A Scoping Review of Presence, Immersion, and Recall
Autorías / Authors	Denisse Margarita Posligua-García — INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA, Ecuador — ORCID: https://orcid.org/0009-0004-0592-3530
Correspondencia / Correspondence	Denisse Margarita Posligua-García — denisse.posligua@asesoreseducativos-ec.com

Resumen

Introducción: La realidad aumentada (RA) permite superponer objetos y mensajes digitales al entorno físico del consumidor. Su uso en publicidad, comercio y relato de marca suele justificarse por una supuesta capacidad para crear experiencias memorables; sin embargo, presencia, inmersión, actitud y recuerdo representan resultados distintos. **Objetivo:** Mapear la evidencia empírica disponible hasta el 30 de septiembre de 2025 sobre RA en experiencias y narrativas de marca, con énfasis en presencia o inmersión, recuerdo o reconocimiento, y en el papel de la usabilidad, la novedad, la agencia y la integración narrativa. **Método:** Se realizó una revisión de alcance orientada por JBI y reportada conforme a PRISMA-ScR. Cuatro consultas históricas en Crossref recuperaron 200 registros; 171 fueron únicos y 115 potencialmente pertinentes. Se evaluaron 38 informes y se incluyeron 15. La síntesis separó memoria directa, mecanismos experienciales y evidencia narrativa/transmedia. **Resultados:** Solo un estudio experimental incluido midió el recuerdo de marca como desenlace central y halló una ventaja de la RA condicionada por la presentación conjunta de productos, sin ventaja cuando se presentaron individualmente. Un experimento de relato de marca (n=83) mostró mayor flujo y efectos indirectos sobre actitud y asociaciones, principalmente mediante control y foco atencional, pero no demostró recuerdo diferido. La evidencia fue más consistente para presencia espacial o local, curiosidad, atención, inspiración, activación y cercanía con la marca. Esos mecanismos no produjeron siempre mejores actitudes: familiaridad, secuencia, calidad de implementación, agencia y carga de interacción modificaron los resultados. La evidencia específicamente transmedia fue escasa y predominantemente descriptiva. **Conclusión:** Hasta el corte, la RA no puede considerarse un amplificador universal del recuerdo de marca. Su valor depende de integrar contenido, interacción y contexto de manera coherente; presencia e inmersión son mecanismos plausibles, no sustitutos de memoria.

Palabras clave: realidad aumentada; narrativa de marca; presencia; inmersión; recuerdo de marca; revisión de alcance.

Abstract

Introduction: Augmented reality (AR) overlays digital objects and messages onto consumers' physical environments. Its use in advertising, retail, and brand storytelling is often justified by an assumed ability to create memorable experiences; however, presence, immersion, attitude, and recall are distinct outcomes. **Objective:** To map empirical evidence available through 30 September 2025 on AR in brand experiences and narratives, focusing on presence or immersion, recall or recognition, and the roles of usability, novelty, agency, and narrative integration. **Method:** A JBI-informed scoping review was reported according to PRISMA-ScR. Four historical Crossref queries retrieved 200 records; 171 were unique and 115 potentially relevant. Thirty-eight reports were assessed and 15 were included. The synthesis separated direct memory evidence, experiential mechanisms, and narrative/transmedia evidence. **Results:** Only one included experiment assessed brand recall as its central outcome and found an AR advantage contingent on joint product presentation, with no advantage for individually presented

products. A brand-storytelling experiment (n=83) showed higher flow and indirect effects on attitudes and associations, mainly through control and attentional focus, but did not demonstrate delayed recall. Evidence was more consistent for spatial or local presence, curiosity, attention, inspiration, arousal, and brand closeness. These mechanisms did not always yield better attitudes: familiarity, sequence, implementation quality, agency, and interaction burden modified outcomes. Specifically transmedia evidence was scarce and mainly descriptive.

Conclusion: Through the cutoff date, AR cannot be treated as a universal amplifier of brand recall. Its value depends on coherent integration of content, interaction, and context; presence and immersion are plausible mechanisms, not proxies for memory.

Keywords: augmented reality; brand storytelling; presence; immersion; brand recall; scoping review.

Introducción

La realidad aumentada integra información digital con la percepción del entorno real y permite que productos, personajes o mensajes virtuales parezcan situarse en el espacio del usuario. En marketing, esta propiedad ha dado lugar a probadores virtuales, visualizadores de mobiliario, anuncios interactivos, experiencias de tienda y relatos de marca. La promesa estratégica es atractiva: si una persona participa activamente y siente que el contenido está presente en su mundo, podría procesarlo con mayor profundidad y conservar asociaciones más accesibles.

Esa cadena causal no debe asumirse. La presencia describe la sensación de que un objeto mediado está localizado en el entorno; la inmersión o el flujo describen absorción, control, atención e interés durante la actividad; el recuerdo y el reconocimiento exigen recuperar o identificar información después de la exposición. Una experiencia puede ser intensa y agradable sin mejorar la memoria de la marca, o puede dirigir la atención hacia la herramienta y no hacia el nombre, atributo o relato que se pretende codificar.

La literatura empírica ofrece indicios de ambos escenarios. Las aplicaciones de marca pueden favorecer inspiración y actitudes (Rauschnabel et al., 2019), mientras la publicidad aumentada puede incrementar curiosidad, atención visual y respuesta fisiológica (Yang et al., 2020; Pozharliev et al., 2022). En compras, la RA puede elevar presencia espacial y personalización, aunque los efectos sobre actitud de marca son menos estables (Smink et al., 2020). La novedad también puede explicar parte de la respuesta: Yang et al. observaron que las ventajas publicitarias se concentraban en usuarios no familiarizados con RA.

El relato añade otra exigencia. Una narrativa no es una sucesión de efectos llamativos, sino una organización de personajes, acciones, conflictos y significados. La RA puede hacer visibles esos elementos y permitir explorarlos, pero la interacción solo será narrativamente útil cuando dirige atención hacia asociaciones pertinentes. En un experimento de campo con 83 participantes, un relato de marca aumentado generó mayor flujo y efectos indirectos sobre actitud y asociaciones; control y foco atencional fueron especialmente relevantes (van Berlo & Stikos, 2023). Ese resultado apoya un mecanismo de aprendizaje asociativo, pero no equivale a demostrar recuerdo libre o diferido.

El término transmedia plantea un nivel adicional: el relato se distribuye entre medios y cada componente aporta algo específico al mundo narrativo. La coexistencia de una campaña, una aplicación y un marcador no prueba por sí sola una arquitectura transmedia. Para establecer su contribución sería necesario comparar qué información aporta cada medio, cómo se desplaza el usuario entre ellos y si la integración mejora comprensión o memoria. La literatura localizada sobre campañas transmedia con RA fue limitada y principalmente descriptiva.

Esta revisión tuvo como objetivo mapear y sintetizar críticamente la evidencia empírica disponible hasta el 30 de septiembre de 2025 sobre RA en experiencias y narrativas de marca. Se preguntó: (1) qué evidencia directa existe sobre recuerdo o reconocimiento; (2) qué mecanismos de presencia, inmersión o flujo se han observado; (3) cómo influyen usabilidad, novedad, agencia e integración narrativa; y (4) qué vacíos impiden sostener afirmaciones generales sobre memoria de marca.

Método

Diseño y reporte

Se realizó una revisión de alcance por la heterogeneidad de intervenciones, contextos, diseños y desenlaces. La conducta se orientó por la guía JBI para revisiones de alcance (Peters et al., 2020) y el reporte siguió PRISMA-ScR (Tricco et al., 2018). El protocolo y la pregunta fueron congelados antes de la extracción definitiva. La revisión reconstruyó un corte histórico: solo se admitió evidencia publicada hasta el 30 de septiembre de 2025.

Pregunta, concepto y contexto

La pregunta se estructuró mediante población-concepto-contexto. La población o unidad comprendió consumidores y usuarios expuestos a RA asociada con marcas, productos, publicidad o relatos. El concepto incluyó RA móvil o espacial y desenlaces de recuerdo, reconocimiento, aprendizaje asociativo, presencia, inmersión, flujo, curiosidad, atención, inspiración y cercanía. El contexto incluyó comercio, publicidad, aplicaciones de marca, tiendas, relatos de marca y, como estrato adyacente, narración digital o transmedia.

Fuentes y estrategia de búsqueda

Se ejecutaron cuatro consultas en Crossref: “augmented reality brand recall”, “augmented reality advertising presence immersion brand”, “augmented reality marketing brand memory” y “augmented reality brand storytelling transmedia”. La ventana fue 1 de enero de 2000 a 30 de septiembre de 2025, con 50 registros por consulta. Los DOI y metadatos se contrastaron con páginas editoriales y repositorios públicos cuando estuvieron disponibles. La estrategia reproducible y el conjunto bruto se conservaron en el expediente.

Elegibilidad y selección

Se incluyeron estudios empíricos con información extraíble sobre memoria de marca, mecanismos experienciales o integración narrativa. Se aceptaron experimentos, encuestas, modelos estructurales, estudios de campo, estudios cualitativos y evaluaciones de usabilidad. Los estudios narrativos fuera de marketing se conservaron únicamente cuando informaban una condición de interacción relevante, y se marcaron como adyacentes.

Se excluyeron opiniones, propuestas sin datos, estudios puramente técnicos, contextos sin relación suficiente, desenlaces alejados del alcance, duplicados, registros sin información verificable y publicaciones posteriores al corte. Presencia, actitud, intención y satisfacción no se trataron como equivalentes de memoria. El cribado recuperó 200 registros brutos, 171 únicos y 115 potenciales; se evaluaron 38 informes, se excluyeron 23 y se incluyeron 15.

Tabla 1. Flujo de selección

Etapas	n
Registros recuperados	200
Registros únicos	171
Potencialmente pertinentes	115
Informes evaluados	38
Informes excluidos con motivo	23
Estudios incluidos	15

Extracción y síntesis

Se extrajeron contexto, diseño, muestra, comparador, resultados de presencia o inmersión, resultados de memoria, respuestas de marca, componente narrativo y confianza cualitativa. La síntesis se organizó en tres estratos: memoria directa; mecanismos experienciales; y narrativa/transmedia. No se realizó metaanálisis porque las intervenciones,

escalas, muestras y desenlaces no eran combinables. La confianza se valoró de manera cualitativa considerando diseño, medición directa, tamaño, transparencia y proximidad con la pregunta.

Resultados

Características generales

Los 15 estudios incluidos abarcaron comercio electrónico, publicidad, aplicaciones móviles de marca, tiendas, relaciones consumidor-marca, relato de marca, narración patrimonial y una campaña transmedia. Predominaron experimentos y encuestas con muestras de conveniencia. La evidencia más reciente utilizó modelos de presencia local, flujo, cercanía y experiencia de marca; solo una investigación incluyó el recuerdo de marca como desenlace experimental central.

Tabla 2. Mapa sintético de la evidencia incluida

ID	Estrato	Diseño/muestra	Contribución principal	Confianza
E01	Memoria directa	Dos experimentos; estudio 1 n=60	La ventaja de recuerdo con RA apareció con presentación conjunta, no individual.	Moderada
E02	Mecanismo	Campo y dos laboratorios	Curiosidad y atención mediaron actitud; efecto concentrado en no familiarizados.	Moderada
E03	Narrativa de marca	Experimento de campo; n=83	Mayor flujo; control y foco atencional explicaron asociaciones.	Moderada
E04	Mecanismo	Dos experimentos; uno n=113	Mayor presencia espacial y personalización; actitud de marca no consistente.	Moderada
E05	Mecanismo	Pre-post y SEM; n=201	La inspiración medió mejoras de actitud de marca.	Moderada
E06	Mecanismo	Dos experimentos en línea	La RA no garantiza afecto positivo; importan implementación y experiencia.	Moderada
E07	Mecanismo	Dos laboratorios; estudio 1 n=60	Mayor activación fisiológica y disposición a pagar.	Moderada
E08	Mecanismo	Dos estudios; n=155 y n=173	Presencia local y cercanía favorecieron amor de marca; familiaridad moderó.	Moderada
E09	Mecanismo	Experimento de tienda; n=85	Experiencia y flujo se relacionaron con presencia local y actitud.	Moderada
E10	Mecanismo	Dos muestras; n=173 y n=222	Inmersión y presencia mediaron satisfacción; antecedentes variaron.	Moderada
E11	Mecanismo	Tres experimentos	RA favoreció imagen de producto; VR, imagen contextual y actitud; importó la secuencia.	Moderada
E12	Narrativa adyacente	Evaluación con 41 visitantes	Usabilidad, experiencia y carga mostraron que la interacción puede añadir esfuerzo.	Baja-moderada
E13	Mecanismo	Etnografía cualitativa	La RA reconfigura relaciones mediante contexto espacial y simbólico personal.	Baja
E14	Mecanismo	Tres estudios	Agencia y acción creativa explicaron compromiso: “efecto patio de juegos”.	Moderada
E15	Transmedia	Análisis cualitativo de una campaña	Describe articulación de anuncio y RA; no estima efectos sobre memoria.	Baja

Memoria directa: evidencia escasa y contingente

Zhou et al. (2024) compararon RA y presentación no aumentada bajo distintas estrategias de presentación de productos. La RA mejoró el recuerdo de marca cuando varios productos se presentaron de forma conjunta, pero no produjo ventaja cuando los productos aparecieron individualmente. El hallazgo es incompatible con una regla simple “RA produce más recuerdo”: el beneficio dependió de cómo la interfaz organizó los objetos y facilitó la codificación relacional.

Van Berlo y Stikos (2023) midieron asociaciones de marca en un relato aumentado y mostraron efectos indirectos a través del flujo. El aprendizaje asociativo es relevante para memoria, pero el estudio no ofrece una prueba equivalente de recuerdo libre diferido. Otros estudios midieron actitud, intención, satisfacción, cercanía o amor de marca, resultados que pueden coexistir con memoria pero no la demuestran. En consecuencia, la base directa para afirmar que la RA mejora recuerdo o reconocimiento fue estrecha.

Presencia, inmersión y flujo

La presencia fue uno de los mecanismos más consistentes. Smink et al. (2020) observaron mayor presencia espacial en una aplicación de compra aumentada que en una interfaz no aumentada (3,69 frente a 2,64; $p=.001$; $\eta^2=.13$). El incremento favoreció respuestas hacia la aplicación y se combinó con personalización, pero la actitud de marca no mejoró de forma uniforme. El dato muestra una diferencia clave: hacer que un producto parezca “aquí” mejora la experiencia sin asegurar una transferencia completa hacia la marca.

Park y Lee (2024) relacionaron experiencia de marca y flujo con presencia local en una tienda con RA espacial. Rauschnabel et al. (2024) encontraron en dos estudios que la presencia local favorecía cercanía percibida y, a través de ella, amor de marca; la familiaridad modificó la relación. En compras, tom Dieck et al. (2023) mostraron que inmersión y presencia median satisfacción, aunque los antecedentes varían entre configuraciones de alta y baja inmersión.

En relato de marca, van Berlo y Stikos (2023) hallaron mayor control, foco atencional, curiosidad e interés intrínseco con RA; los tamaños de diferencia comunicados para esas dimensiones estuvieron entre $d=0,82$ y $d=1,29$. Sin embargo, el efecto directo sobre actitud no fue el mecanismo dominante: el flujo explicó los resultados indirectamente. La RA parece útil cuando la interacción conduce la atención hacia elementos significativos y conserva una sensación de control.

Curiosidad, atención, inspiración y activación

Yang et al. (2020) integraron un estudio de campo y dos laboratorios. La RA elevó curiosidad y atención visual, que mediaron la actitud hacia el anuncio, pero los efectos se concentraron en usuarios sin familiaridad previa. La novedad puede abrir una ventana atencional, aunque esa ventana podría reducirse con la habituación. Medir una campaña solo durante la primera exposición sobreestimaría su efecto sostenido.

Rauschnabel et al. (2019) encontraron en 201 participantes que los beneficios percibidos y la calidad del aumento alimentaban inspiración, la cual mediaba mejoras de actitud. Zanger et al. (2022), en cambio, demostraron que la RA no garantiza una respuesta afectiva positiva: el tipo de implementación y la experiencia del usuario determinan si la tecnología supera la condición convencional. Pozharliev et al. (2022) observaron mayor activación fisiológica y disposición a pagar frente a publicidad tradicional; la respuesta fisiológica, y no solo el afecto declarado, explicó parte del efecto.

Estos resultados convergen en una idea: la RA puede redistribuir recursos atencionales y afectivos, pero no determina dónde quedan anclados. Si la interacción destaca el producto y oculta la marca, la atención puede no codificar el identificador deseado. Si los objetos aumentados son relevantes para la historia o el argumento de valor, la misma activación puede fortalecer asociaciones pertinentes.

Agencia, usabilidad y secuencia

Jessen et al. (2020) describieron un “efecto patio de juegos”: la RA favorece compromiso cuando permite acción creativa y exploración, no solo observación. La agencia también explica por qué el control fue importante en el relato de marca. No obstante, más posibilidades de acción pueden añadir decisiones, errores y carga.

De Paolis et al. (2023) evaluaron con 41 visitantes una aplicación móvil de narración digital mediante SUS, UEQ y NASA-TLX. La imprevisibilidad se relacionó con demanda mental y la experiencia mostró que usabilidad y carga deben evaluarse junto con inmersión. Aunque el contexto fue patrimonial y no de marca, el mecanismo es pertinente: una interfaz que requiere comprender gestos, marcadores o navegación puede competir con la historia por la atención.

Hilken et al. (2022) compararon RA y realidad virtual en tres experimentos. La RA favoreció intención de compra mediante imágenes mentales centradas en el producto; la realidad virtual favoreció actitud mediante imágenes del contexto. La combinación produjo beneficios cuando siguió la secuencia RA y luego VR, pero no en el orden inverso. La tecnología eficaz depende del objetivo comunicacional y de su lugar en la experiencia, no de una jerarquía universal de inmersión.

Narrativa y transmedia

La evidencia narrativa directa fue limitada. El experimento de van Berlo y Stikos (2023) proporciona la prueba más clara: una historia aumentada puede intensificar flujo y asociaciones cuando la interacción dirige la atención y conserva control. Scholz y Duffy (2018) mostraron cualitativamente que el hogar y los símbolos personales participan en la relación consumidor-marca, lo que ayuda a comprender por qué situar objetos digitales en el espacio propio puede volver una experiencia más autorreferencial.

El análisis de Ajibulloh (2020) documentó una campaña de leche HiLo que articuló publicidad y RA como transmedia storytelling. Su aporte fue descriptivo: identificó la distribución de elementos del relato entre medios, pero no comparó condiciones ni midió recuerdo. No se localizaron estudios robustos que aislaran simultáneamente el aporte de la RA, la coherencia transmedia y la memoria diferida. La afirmación de que “la narrativa transmedia con RA mejora recuerdo” permanece como hipótesis, no como conclusión establecida.

Discusión

La RA no es una intervención uniforme

Los resultados refutan una visión de la RA como estímulo único. La experiencia cambia según el producto, la cantidad y disposición de objetos, la relación con el espacio, el nivel de familiaridad y el papel asignado al usuario. El recuerdo condicionado por la presentación conjunta en Zhou et al. (2024) muestra que la organización perceptual puede ser tan importante como la tecnología. La pregunta práctica no es si “usar RA”, sino qué información se vuelve manipulable, dónde aparece, qué acción exige y cómo esa acción sirve el objetivo de comunicación.

Presencia e inmersión son rutas, no resultados finales

La presencia local o espacial fue consistente, pero su transferencia a la marca dependió de mediadores y moderadores. Puede favorecer personalización, cercanía, satisfacción o imágenes mentales, sin que todas esas respuestas ocurran a la vez. Por ello, una evaluación debe medir por separado presencia, comprensión narrativa, codificación de marca y recuerdo. Sustituir la medición de memoria por una escala de inmersión produciría una conclusión inválida.

La integración narrativa supera a la novedad

La novedad explica parte del aumento de curiosidad entre usuarios no familiarizados. Un efecto basado en sorpresa puede decaer; un efecto basado en integración narrativa tiene mayor posibilidad de sostenerse porque la acción ayuda a comprender personajes, atributos o relaciones. La RA debería eliminar acciones ornamentales y asignar a cada interacción una función: revelar información, cambiar perspectiva, relacionar producto y contexto o permitir una decisión narrativa.

La arquitectura transmedia requiere que cada medio aporte información no redundante y que el desplazamiento entre medios conserve continuidad. La evidencia disponible no permite estimar si esta arquitectura mejora memoria más que un relato equivalente en un solo medio. Las futuras evaluaciones deben incluir condiciones que separen tecnología, narrativa e integración transmedia.

Protocolo futuro recomendado

El diseño experimental original del plan editorial puede conservarse como agenda futura, sin presentarlo como ejecutado. Se recomienda un experimento prerregistrado con al menos tres condiciones: relato convencional; relato digital interactivo sin RA; y relato con RA. Si se desea evaluar transmedia, debe añadirse una condición en la que la información complementaria se distribuya entre dos medios de forma funcional.

Las condiciones deben igualar duración, contenido verbal, exposición de marca y calidad visual. Las medidas deberían incluir recuerdo libre y reconocimiento inmediatos, recuerdo diferido a siete días, presencia espacial, flujo, comprensión narrativa, NASA-TLX, usabilidad y novedad percibida. El registro debe capturar tiempo, errores, acciones e información visitada. La familiaridad con RA, el conocimiento de la marca y la experiencia previa funcionarían como moderadores. Un modelo de mediación permitiría probar si control y atención conectan la condición con asociaciones o memoria, sin confundir correlación con causalidad.

Implicaciones para comunicación y diseño

Las marcas deberían comenzar por un objetivo cognitivo concreto: nombre, atributo, relación o episodio que se desea recordar. El objeto aumentado y la acción requerida deben volver ese contenido más interpretable. La evaluación no debería limitarse a satisfacción o intención de uso; debe comprobar si la marca se recuerda sin ayuda, si se reconoce entre distractores y si la ventaja persiste.

La usabilidad constituye una condición de validez comunicacional. Instrucciones ambiguas, marcadores difíciles, latencia o imprevisibilidad consumen recursos que deberían dirigirse al relato. La agencia debe ser significativa y limitada: suficientes opciones para producir control, pero no tantas que fragmenten atención. Finalmente, la familiaridad debe incorporarse al diseño de campañas y estudios, porque una primera exposición novedosa no representa uso repetido.

Tabla 3. Principios de diseño y medición derivados

Principio	Aplicación	Medición mínima
Objetivo cognitivo explícito	Definir qué nombre, atributo o relación debe codificarse.	Recuerdo libre, reconocimiento y recuerdo diferido.
Integración narrativa	Cada interacción revela o relaciona información pertinente.	Comprensión, asociaciones y trazabilidad de acciones.
Presencia separada de memoria	Evaluar el mecanismo sin convertirlo en desenlace final.	Presencia local/espacial y memoria en escalas distintas.
Agencia funcional	Permitir decisiones que cambien exploración o significado.	Control percibido, acciones y abandono.
Usabilidad y carga	Evitar que operar la interfaz compita con el contenido.	SUS, NASA-TLX, errores y tiempo.
Control de novedad	Distinguir primera exposición de familiaridad acumulada.	Familiaridad previa y medición repetida.

Principio	Aplicación	Medición mínima
Comparación válida	Igualar contenido, duración y exposición de marca.	Condición convencional e interactiva sin RA.

Limitaciones

La revisión fue retrospectiva y realizada por un único sistema editorial, sin segundo revisor independiente. Crossref y fuentes públicas no garantizan cobertura exhaustiva de bases cerradas. Algunos estudios se evaluaron mediante resúmenes o registros ampliados, por lo que solo se extrajo información verificable. La heterogeneidad impidió metaanálisis y la confianza fue cualitativa, no GRADE. La evidencia de memoria directa y de transmedia fue especialmente escasa. Los resultados de narración patrimonial se usaron únicamente para interpretar usabilidad y carga, no como estimaciones de efectos de marca. Finalmente, las tecnologías y la familiaridad de los usuarios cambian rápidamente, por lo que los efectos de novedad pueden perder vigencia.

Conclusiones

La evidencia disponible hasta el 30 de septiembre de 2025 no respalda que la RA mejore universalmente el recuerdo de marca. El único resultado directo central incluido mostró una ventaja condicionada por la forma de presentar los productos. La evidencia es más consistente para presencia, flujo, curiosidad, atención, inspiración, activación y cercanía; estos mecanismos pueden apoyar respuestas de marca, pero no sustituyen una medición de memoria.

La efectividad depende de integrar contenido, interacción y contexto. La RA aporta valor cuando la acción orienta atención hacia asociaciones pertinentes, preserva control y funciona con baja fricción. La novedad, la familiaridad, la secuencia y la calidad de implementación pueden ampliar, reducir o invertir sus beneficios. La evidencia específicamente transmedia continúa siendo insuficiente para una afirmación causal.

Los futuros estudios deben comparar relatos equivalentes, separar interacción de RA, medir recuerdo inmediato y diferido, y registrar presencia, comprensión, usabilidad y carga. Hasta entonces, la formulación responsable es condicional: la RA puede contribuir a experiencias de marca memorables cuando su diseño sirve la codificación; no hace memorable una narrativa por el solo hecho de aumentarla.

Declaraciones

Contribuciones CRediT: Conceptualización; metodología; software; validación; análisis formal; investigación; curación de datos; visualización; redacción del borrador original; redacción, revisión y edición; administración del proyecto.

Financiamiento: La investigación no recibió financiación externa específica.

Conflictos de interés: La persona autora declara no tener conflictos de interés.

Aprobación ética: Revisión de alcance basada exclusivamente en literatura pública; no se reclutaron participantes ni se recopilaron datos primarios. No fue aplicable la revisión ética de investigación con seres humanos.

Disponibilidad de datos: El protocolo, registro de búsqueda, decisiones de cribado y matriz de extracción se conservan en el expediente científico SG-2025-009.

Uso de inteligencia artificial: Codex de OpenAI apoyó la programación reproducible, la organización del manuscrito, la traducción académica y los controles editoriales. La persona autora revisó el contenido y asume la responsabilidad íntegra por la exactitud, originalidad, interpretación y versión final del artículo.

Referencias

- Ajibulloh, A. A. (2020). Analisa transmedia storytelling pada iklan susu HiLo melalui media augmented reality. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1701>
- De Paolis, L. T., Gatto, C., Corchia, L., & De Luca, V. (2023). Usability, user experience and mental workload in a mobile augmented reality application for digital storytelling in cultural heritage. *Virtual Reality*, 27, 1117–1130. <https://doi.org/10.1007/s10055-022-00712-9>
- Hilken, T., Chylinski, M., Keeling, D. I., Heller, J., de Ruyter, K., & Mahr, D. (2022). How to strategically choose or combine augmented and virtual reality for improved online experiential retailing. *Psychology & Marketing*, 39(3), 495–507. <https://doi.org/10.1002/mar.21600>
- Jessen, A., Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., Heller, J., Keeling, D. I., & de Ruyter, K. (2020). The playground effect: How augmented reality drives creative customer engagement. *Journal of Business Research*, 116, 85–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.002>
- Park, J., & Lee, H. (2024). Relationship between brand experience, local presence, flow, and brand attitude while applying spatial augmented reality to a brand store. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 40. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2266252>
- Peters, M. D. J., Marnie, C., Tricco, A. C., Pollock, D., Munn, Z., Alexander, L., McInerney, P., Godfrey, C. M., & Khalil, H. (2020). Updated methodological guidance for the conduct of scoping reviews. *JBIM Evidence Synthesis*, 18(10), 2119–2126. <https://doi.org/10.11124/JBIES-20-00167>
- Pozharliev, R., De Angelis, M., & Rossi, D. (2022). The effect of augmented reality versus traditional advertising: A comparison between neurophysiological and self-reported measures. *Marketing Letters*, 33, 113–128. <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09573-9>
- 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>
- Rauschnabel, P. A., Hüttel-Maack, V., Ahuvia, A. C., & Schein, K. E. (2024). Augmented reality marketing and consumer–brand relationships: How closeness drives brand love. *Psychology & Marketing*, 41. <https://doi.org/10.1002/mar.21953>
- Scholz, J., & Duffy, K. (2018). We ARE at home: How augmented reality reshapes mobile marketing and consumer-brand relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 11–23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.004>
- Smink, A. R., van Reijmersdal, E. A., van Noort, G., & Neijens, P. C. (2020). Shopping in augmented reality: The effects of spatial presence, personalization and intrusiveness on app and brand responses. *Journal of Business Research*, 118, 474–485. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.018>
- tom Dieck, M. C., Cranmer, E., Prim, A. L., & Bamford, D. (2023). The effects of augmented reality shopping experiences: Immersion, presence and satisfaction. *Journal of Research in Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2022-0268>
- Tricco, A. C., Lillie, E., Zarin, W., et al. (2018). PRISMA extension for scoping reviews (PRISMA-ScR): Checklist and explanation. *Annals of Internal Medicine*, 169(7), 467–473. <https://doi.org/10.7326/M18-0850>
- van Berlo, Z. M. C., & Stikos, D. (2023). Augmented reality (AR) brand storytelling: The role of flow in attitude formation and associative learning. In *Extended Reality and Metaverse* (pp. 72–84). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-25390-4_6
- Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102020>

Zanger, V., Meißner, M., & Rauschnabel, P. A. (2022). Beyond the gimmick: How affective responses drive brand attitudes and intentions in augmented reality marketing. *Psychology & Marketing*, 39. <https://doi.org/10.1002/mar.21641>

Zhou, L., Niu, L., & Zhao, T. (2024). The differential effects of augmented reality and product presentation strategies on brand recall: An embodied cognition perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19, 3029–3050. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040146>

Información editorial

Campo / Field	Contenido / Content
Recepción / Received	8 de octubre de 2025 / October 8, 2025
Revisión / Revised	30 de octubre de 2025 / October 30, 2025
Aceptación / Accepted	15 de noviembre de 2025 / November 15, 2025
Publicación / Published	30 de diciembre de 2025 / December 30, 2025
Volumen, número y año / Volume, issue and year	Vol. 1, Núm. 2, julio-diciembre de 2025

Licencia prevista: Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0), sujeta a confirmación editorial.