

# Impacto de la Realidad Aumentada en la autenticidad percibida y la toma de decisiones en restaurantes tradicionales

Melissa Acosta(Colombia)

(1º año de tesis) Contacto: 948661@unizar.es

Programa de Doctorado en Economía y Gestión de las Organizaciones.

DIRECTOR(es): Carlos Orús, Sergio Barta

## MOTIVACIÓN CIENTÍFICA (MOTIVATION)

La gastronomía se ha consolidado como un recurso estratégico para la diferenciación y el posicionamiento de destinos, actuando como experiencia cultural e identitaria (Timothy & Ron, 2013).

La realidad aumentada, al superponer contenido digital en tiempo real (Flavián et al., 2019), puede enriquecer la experiencia y reducir la incertidumbre del consumidor (Hilken et al., 2022a), aunque también generar tensiones en la autenticidad percibida (Sims, 2009).

Sin embargo, la revisión conceptual subraya la limitada evidencia empírica sobre cómo la RA influye en las percepciones de autenticidad, lo que exige una investigación más profunda en este ámbito (Barta et al., 2025).

Ante esta dualidad y vacío teórico, se plantea un método cualitativo exploratorio para analizar cómo su implementación influye en la autenticidad y en la toma de decisiones del consumidor.



## MÉTODOS (METHODS)

Se realizaron dos grupos focales (10 y 7 participantes) para analizar cómo los consumidores perciben la RA en restaurantes tradicionales, especialmente su impacto en la toma de decisiones y en las dimensiones de autenticidad.

La muestra, seleccionada por conveniencia, incluyó perfiles adultos y profesionales con interés en gastronomía y turismo (8 hombres y 9 mujeres, 18–52 años).

Las sesiones, realizadas online con guía semiestructurada, exploraron expectativas sobre restaurantes tradicionales, utilidad de la RA para comprender menús y su influencia en la autenticidad percibida, evaluando si esta tecnología complementa o desafía la experiencia gastronómica tradicional.

## OBJETIVOS (OBJECTIVES)

1. Evaluar el efecto de la RA en la elección de platos y bebidas;
2. Explorar cómo la RA afecta la autenticidad objetiva, simbólica y existencial;
3. Identificar riesgos percibidos en su implementación;

¿La RA refuerza o erosiona la autenticidad percibida?

¿Cómo influye en la toma de decisiones?



## PRINCIPALES RESULTADOS (MAIN RESULTS)

La RA refuerza autenticidad objetiva y simbólica cuando aporta contexto cultural e información del plato.	La autenticidad existencial depende del contacto humano.
Reduce incertidumbre en la toma de decisiones.	Mejora la intención de compra al aportar valor en imágenes.
Riesgos en fallos técnicos e incongruencia.	<b>La RA no pone en riesgo la autenticidad si se implementa adecuadamente.</b>

## SIGUIENTES PASOS(NEXT STEPS)

Diseño de un experimento controlado para contrastar y validar empíricamente los hallazgos obtenidos en la fase cualitativa.

## BIBLIOGRAFÍA PRINCIPAL (MAIN REFERENCES)

- Barta, S., Gurrea, R., & Flavián, C. (2025). Augmented reality experiences: Consumer-centered augmented reality framework and research agenda. *Psychology & Marketing*, 42(2), 634-650.
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, 547-560.
- Hilken, T., Chylinski, M., Keeling, D. I., Heller, J., de Ruyter, K., & Mahr, D. (2022b). How to strategically choose or combine augmented and virtual reality for improved online experiential retailing. *Psychology & Marketing*, 39(3), 495-507.
- Timothy, D. J., & Ron, A. S. (2013). Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change. *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 99-104.

