

Conceptualización del storyliving como estrategia de comunicación experiencial en la publicidad iberoamericana

Conceptualizing storyliving as an experiential communication strategy in Ibero-American advertising

Rodríguez-Ríos, A.



Antonio Rodríguez-Ríos. Universitat Autònoma de Barcelona (España).

Doctor en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Autònoma de Barcelona, donde desarrolla su actividad docente e investigadora como profesor del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Su investigación se centra en el estudio de las narrativas publicitarias en entornos digitales, la creatividad publicitaria y la comunicación con impacto social, con especial interés por el storytelling, el storydoing y el storyliving.

<https://orcid.org/0000-0002-7758-1953>, toni.rodriguez@uab.cat

Recibido: 26-02-2026 – Aceptado: 16-07-2026

<https://doi.org/10.26441/RC25.2-2026-4474>

RESUMEN: Propósito. Este estudio analiza el fenómeno emergente del storyliving en la publicidad iberoamericana con el fin de delimitar sus fundamentos teóricos e incorporarlo al debate académico en torno a las narrativas inmersivas. Se busca comprender su conceptualización, el papel de las tecnologías y de las experiencias presenciales en su implementación y su presencia en los festivales publicitarios. **Metodología.** La investigación adoptó un enfoque inductivo e interpretativo con muestreo intencional de 21 profesionales del marketing y la publicidad vinculados al ecosistema publicitario iberoamericano, todos con experiencia como jurados en festivales internacionales. Los datos se obtuvieron mediante entrevistas en profundidad y se analizaron temáticamente con el software Taguette. La saturación se alcanzó en 17 entrevistas. La fiabilidad de los intercodificadores fue elevada ($\kappa = 0.80$). **Resultados y conclusiones.** Los hallazgos muestran que el storyliving aún carece de consenso conceptual, pero se distingue del storytelling y del storydoing al situar a las audiencias como protagonistas de experiencias inmersivas que combinan lo digital y lo presencial. Su principal valor radica en generar comunidades y vínculos emocionales sostenibles más allá de la novedad tecnológica. En los festivales surgen tensiones por la dificultad de evaluar experiencias inmersivas mediante case studies, lo que motiva revisar criterios y categorías. **Aportes originales.** Este trabajo es el primer estudio que aborda el storyliving en el contexto publicitario iberoamericano desde la perspectiva de profesionales del sector. Propone un marco teórico y estratégico que lo diferencia de otros modelos narrativos y evidencia su potencial para la construcción de marca y de comunidades a través de experiencias inmersivas.

Palabras clave: storyliving; storytelling; publicidad inmersiva; narrativas inmersivas; realidad virtual; realidad aumentada; experiencias interactivas; comunicación estratégica; festivales publicitarios.

ABSTRACT: Purpose. This study examines the emerging phenomenon of storyliving in Ibero-American advertising with the aim of establishing its theoretical foundations and incorporating it into the academic debate on immersive narratives. It seeks to clarify its conceptualisation, the role of technologies and face-to-face experiences in its implementation, and its presence

in advertising festivals. **Methodology.** The research adopted an inductive and interpretative approach with intentional sampling of 21 marketing and advertising professionals linked to the Ibero-American advertising ecosystem, all with experience as jurors at international festivals. The data were obtained through in-depth interviews and analysed thematically using the Taguette software. Data saturation was reached after 17 interviews, and inter-coder reliability was high (Cohen's $\kappa = .80$). **Results and conclusions.** The findings show that storyliving still lacks conceptual consensus, but it differs from storytelling and storydoing in that it places audiences at the centre of immersive experiences that combine digital and face-to-face elements. Its main value lies in generating communities and sustainable emotional bonds beyond technological novelty. Tensions arise at festivals due to the difficulty of evaluating immersive experiences through case studies, which motivates a review of criteria and categories. **Original contributions.** This work is the first study to address storyliving in the Ibero-American advertising context from the perspective of professionals in the sector. It proposes a theoretical and strategic framework that differentiates it from other narrative models and demonstrates its potential for brand and community building through immersive experiences.

Keywords: storyliving; storytelling; immersive advertising; immersive narratives; virtual reality; augmented reality; interactive experiences; strategic communication; advertising festivals.

1. Introducción

El *storytelling* constituye una capacidad inherente en el ser humano para contar historias y un elemento cohesionador en la formación de comunidades (Keith, 2024; Chang, 2025). En la actualidad, esta forma de comunicación ha sido transformada por los avances tecnológicos, que modifican la forma de contar y vivir las historias y generan nuevas posibilidades narrativas al combinar tradición con innovación (Chen *et al.*, 2024). En este contexto, la comunicación publicitaria ha experimentado una transformación impulsada por cambios tecnológicos y culturales que han reconfigurado la manera en que se crean y se comparten los relatos (Roca-Sales, 2014; Teraiya *et al.*, 2023).

Un ejemplo de esta transformación lo constituyen plataformas como *Decentraland*, *Fortnite* y *Roblox*, que han demostrado que las personas están dispuestas a participar activamente en economías virtuales y pagar más por productos que puedan explorarse a través de experiencias inmersivas (Ebbesen y Machholdt, 2022). Esta transformación se apoya en tecnologías como la realidad aumentada (RA), la realidad virtual (RV) y el vídeo 360, que se han convertido en los pilares de la interacción entre las personas consumidoras y las organizaciones (Hanekom y Swart, 2023). Así pues, algunos informes señalan que el mercado global de realidad extendida se triplicará y alcanzará más de 100 000 millones de dólares en 2026 (Statista, 2023), lo que evidencia la creciente relevancia de los entornos inmersivos como escenario para el desarrollo de los relatos de marca.

En este contexto, los avances tecnológicos impulsan a las marcas a replantear sus formas de interactuar con las audiencias, que muestran una mayor atención y preferencia por los anuncios con componentes inmersivos (Kulp, 2020). Esta tendencia se explica porque los avances tecnológicos incorporan dinámicas propias del entretenimiento, que enriquecen la experiencia publicitaria y potencian nuevas formas de configurar identidades digitales y reforzar el sentido de la comunidad en el ámbito digital (The Insight Partners, 2023).

Este cambio convierte a las personas en agentes activos que viven la historia de la marca en primera persona, en lugar de limitarse a consumirla de forma pasiva. Dicho fenómeno marca un punto de inflexión en la evolución del concepto *storytelling* hacia el *storyliving* (Baker, 2025). Tal enfoque redefine la experiencia publicitaria basada en la transmisión lineal de mensajes hacia un proceso narrativo compartido en el que la participación del público se integra en el propio proceso de construcción del relato.

No obstante, la literatura académica evidencia una brecha significativa en torno al estudio del storyliving como concepto publicitario. Esta limitada atención sugiere que, aunque el fenómeno

se manifiesta en la práctica profesional, sus bases teóricas se encuentran escasamente desarrolladas dentro de la comunidad científica (Hanekom y Swart, 2023). En consecuencia, el objetivo principal de esta investigación consiste en analizar el *storyliving* en el ámbito publicitario. Con ello se pretende contribuir a su delimitación conceptual, a la consolidación de sus fundamentos teóricos y a su incorporación crítica en el debate académico sobre las transformaciones narrativas en publicidad y la emergencia de nuevos conceptos.

2. Revisión de la literatura

2.1. Publicidad Inmersiva

La publicidad inmersiva se entiende como aquella que integra los mundos real y virtual para facilitar la interacción entre las marcas y sus públicos, diferenciándose de la publicidad digital convencional por el grado de interactividad y sensación de presencia que ofrece (Sands *et al.*, 2024). Este tipo de comunicación se apoya en tecnologías de realidad extendida y entornos virtuales, como la RV, la RA, los vídeos 360, la publicidad integrada en videojuegos (*in-game advertising*) y las plataformas de metaverso, que posibilitan experiencias híbridas en las que lo físico y lo digital se combinan.

Esta modalidad se manifiesta principalmente de dos formas. Por un lado, a través de la telepresencia, que sitúa al individuo como protagonista de un entorno digital artificial mediante dispositivos como gafas de RV y mandos hápticos (Steuer, 1993; de Ruyter *et al.*, 2020). Por otro, mediante la realidad mixta, que fusiona la experiencia digital con el entorno real de la persona usuaria por medio de filtros de RA, videojuegos o entornos de metaverso. Este ecosistema transforma la experiencia del cliente, favorece actitudes positivas hacia la marca y aumenta el interés y el deseo por los productos.

Estos efectos se deben a que es un tipo de publicidad que propone experiencias interactivas que generan reacciones diversas. Por un lado, se encuentran las de tipo cognitivo, como la novedad y la curiosidad (Ruyter *et al.*, 2020; Yang *et al.*, 2020); por otro lado, están las sensoriales, como la estimulación perceptiva y la sensación de presencia (Ahn y Bailenson, 2011; Phillips, 2011); por último, las reacciones emocionales, como la excitación fisiológica, el disfrute y una mayor percepción de vínculo y apropiación con el producto de la marca (Kim *et al.*, 2022; Luangrath *et al.*, 2022).

Todo ello favorece que las personas usuarias compartan sus vivencias en redes sociales, lo que amplifica la difusión del mensaje y crea experiencias colectivas en torno a la marca (Sung *et al.*, 2022). No obstante, esta modalidad también plantea algunos retos, como los costos relacionados con la implementación de nuevas tecnologías, los desafíos técnicos y la curva de aprendizaje a la que se someten las personas usuarias para su adopción (Ahn *et al.*, 2023).

2.2. Narrativas inmersivas

Los avances tecnológicos mencionados han favorecido la aparición de narrativas inmersivas, entendidas como relatos de marca que, a diferencia de otras formas de comunicación digital como el *branded content* o las narrativas transmedia, buscan involucrar activamente a la audiencia a través de experiencias sensoriales y cognitivas (Lee y Cho, 2023; Hadi *et al.*, 2024). Este enfoque se sustenta en un relato continuo que se despliega a través de múltiples plataformas digitales y que ofrece la posibilidad de decidir y modificar los puntos de entrada a la historia. La experiencia se articula a través de funciones de RV, RA y otros componentes interactivos que incorporan dinámicas de gamificación (Scharlach y Hallinan, 2023).

El ámbito del periodismo fue pionero en cuestionar qué factores resultaban esenciales para comunicar relatos de manera eficaz. En este contexto se ubica el primer estudio científico que incluyó el término *storyliving*, vinculado a un corpus de investigación antropológica ya centrado en el concepto de “historia vivida” (Maschio, 2017). En el campo de la publicidad, la literatura

académica sobre este fenómeno sigue siendo incipiente, puesto que apenas se encuentran referencias explícitas al término, salvo en algunas investigaciones recientes que comienzan a abordar el fenómeno (Baker, 2025; Rodríguez-Ríos, 2025b).

El *storyliving* supone un cambio fundamental en la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias, al situar a la persona espectadora como protagonista activa que experimenta la historia en lugar de recibirla de manera pasiva (Baker, 2025). Mientras que el modelo de comunicación basado en el storytelling se apoya en un relato lineal compuesto por un inicio, un desarrollo y un desenlace claramente definidos, el *storyliving* posibilita trayectorias narrativas múltiples y no lineales, determinadas por las elecciones de las personas usuarias, lo que implica, en términos narratológicos, una forma de metalepsis (Genette, 2004; Walsh, 2011).

En el ámbito profesional, la evolución de las estrategias narrativas de marca suele describirse como un tránsito desde el *storytelling* hacia modelos más participativos, como el *storydoing* (Montague, 2013) y más recientemente, el *storyliving*. Mientras que el storytelling se centra en la difusión de relatos, el *storydoing* se centra en las acciones que materializan el propósito de marca, y el *storyliving* sitúa a las audiencias como protagonistas de experiencias inmersivas y participativas.

De esta manera, este último brinda cuatro tipos de experiencias, que pueden ser utilitarias, que aportan valor funcional; hedónicas, que proporcionan disfrute y placer; sociales, que facilitan las conexiones humanas; y lúdicas, que incorporan gamificación y elementos interactivos (Bonfanti e Yfantidou, 2021). Todas ellas integran canales físicos y digitales para conformar una experiencia integral, por lo que generan un valor diferencial que trasciende lo que podría lograrse únicamente en entornos físicos o digitales. En otras palabras, el rasgo distintivo radica en su capacidad para mejorar la experiencia a un nivel que ningún canal por sí solo podría alcanzar.

Estas experiencias pueden favorecer la aparición de comunidades de marca (*brand communities*), entendidas como colectivos que desarrollan vínculos sociales y simbólicos en torno a una marca (Muñiz & O'Guinn, 2001; Fournier & Lee, 2009). En este contexto, la implicación de las audiencias puede surgir tanto de la propia experiencia (*experiential engagement*) como de la participación en acciones concretas (*task-based engagement*) (Holbrook & Hirschman, 1982; Harmeling *et al.*, 2017), si bien las narrativas inmersivas tienden a potenciar especialmente la primera dimensión..

2.3. Festivales de publicidad

Los festivales de publicidad constituyen un pilar fundamental de la industria, ya que funcionan como espacios críticos tanto para profesionales como para el devenir de la disciplina (Galmés *et al.*, 2016). Para quienes se dedican profesionalmente a la creatividad, obtener un premio representa una validación por parte de la crítica especializada y de sus pares, lo que refuerza el prestigio de las agencias y de quienes las integran (Meléndez-Rodríguez & Roca, 2023).

Este valor también se refleja en la investigación académica sobre festivales publicitarios. De acuerdo con Castelló-Martínez (2025), la investigación en este ámbito se articula en torno a tres grandes líneas de análisis: la perspectiva de género en las campañas premiadas y en la composición de los jurados; el estudio del contenido y los medios de las campañas galardonadas; y la evaluación de los criterios creativos empleados por los jurados, así como de la relación entre creatividad y eficacia. Entre los hallazgos derivados de estas investigaciones destacan la evolución de los discursos publicitarios desde planteamientos racionales hacia enfoques emocionales, la creciente presencia del propósito de marca y la omnicanalidad y transmedialidad de las estrategias publicitarias.

Actualmente, las marcas que apuestan por anuncios inmersivos comienzan a obtener reconocimiento en certámenes como *Cannes Lions*, particularmente en la categoría *Digital Craft Lions*, que distingue la excelencia en la ejecución y en la experiencia publicitaria a través de la tecnología (Markowicz, 2023). La inclusión de la publicidad inmersiva en uno de los festivales

más prestigiosos del mundo evidencia que la tecnología aplicada a la comunicación comercial es reconocida como una estrategia de marketing legítima y con potencial de ser premiada (Han, 2023). En particular, el uso de la RV en campañas presentadas a festivales se perfila como una herramienta de posicionamiento, puesto que consolida a las marcas como pioneras en experiencias de consumo inmersivas. De este modo, tanto el prestigio de la agencia como el de la entidad anunciante se ven fortalecidos (Han, 2023).

Si bien los procedimientos de selección y evaluación mantienen un carácter reservado (Tur-Viñes *et al.*, 2024), los jurados valoran las campañas teniendo en cuenta una amplia gama de dimensiones entre las que la creatividad ocupa un lugar central (Vilmar, 2023). Esto es, los jurados muestran una clara preferencia por aquellas iniciativas que destacan por un enfoque estratégico innovador y la capacidad de articularse en distintos soportes y canales (Kübler & Proppe, 2012).

En los festivales iberoamericanos persiste una ausencia de evidencia sólida en torno a la publicidad inmersiva. Este aspecto abre una brecha tanto en la práctica profesional como en la investigación académica, lo que refuerza la necesidad de explorar la presencia de narrativas inmersivas en sus sistemas de reconocimiento.

Por todo ello, resulta pertinente profundizar en el estudio del *storyliving* aplicado a la publicidad iberoamericana, un ámbito donde el concepto se da en la práctica profesional, pero carece todavía de una sólida delimitación teórica. Abordar este vacío requiere definir y diferenciar este enfoque de otros modelos narrativos, así como analizar el papel de las tecnologías inmersivas y las experiencias presenciales en su implementación y su reconocimiento en festivales y premios publicitarios como indicador de la creatividad de la industria.

Con el propósito de dar respuesta a estas cuestiones, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cómo se define y conceptualiza el *storyliving* dentro del sector publicitario iberoamericano, y de qué manera se distingue de otros enfoques narrativos?

PI2: ¿Qué papel desempeñan las tecnologías inmersivas y las experiencias presenciales en la implementación del *storyliving*?

PI3: ¿Cómo se valora el *storyliving* en el ecosistema de festivales y premios publicitarios?

3. Metodología

La investigación adopta un enfoque inductivo e interpretativo. Este paradigma resulta pertinente para el análisis de fenómenos sociales, puesto que permite captar las sutilezas del discurso (Estrada, 2011). En consecuencia, se asume una posición ontológica que concibe el *storyliving* como un fenómeno emergente dentro de la comunicación publicitaria. Asimismo, se adopta una perspectiva epistemológica que permite comprenderlo a partir de los relatos de profesionales del sector y un posicionamiento axiológico que reconoce el valor de su estudio tanto para el ámbito académico como para la práctica profesional (Sautu *et al.*, 2010).

3.1. Muestra

El muestreo fue intencional, ya que se buscó entrevistar a profesionales del marketing y la publicidad con trayectoria en el ecosistema publicitario iberoamericano y experiencia como jurados en festivales publicitarios internacionales. Este criterio de selección, independiente del lugar de residencia de las personas participantes, garantiza su idoneidad para analizar las prácticas y dinámicas del sector. En total, participaron 21 profesionales (14 hombres y 7 mujeres) procedentes de España (9), Argentina (4), Colombia (1), México (1), Paraguay (1), Estados Unidos (3), Costa Rica (1) y Honduras (1). Tal como muestra la Tabla 1, todos desempeñan cargos relevantes en el ecosistema publicitario, como la dirección general, la dirección estratégica,

la dirección creativa, la producción ejecutiva y la innovación y el diseño. Además, contaban con experiencia como jurados en festivales de prestigio internacional, como *Cannes Lions*, *El Ojo de Iberoamérica*, *El Sol*, entre otros, así como en certámenes regionales y locales.

Tabla 1. Características de la muestra

Entrevistado/a	País	Tipo de agencia	Cargo que ocupa	Participación en festivales de publicidad
E1	España	Agencia creativa independiente	Socio fundador y director de estrategia	FePI, El Sol y El Ojo de Iberoamérica
E2	España	Agencia multinacional de publicidad	Asesora estratégica	El Chupete y La Luna
E3	Argentina	Agencia multinacional de publicidad	Cofundador y director creativo	Cannes Lions, D&AD, Clío, ADCE, New York Festivals, El Ojo de Iberoamérica, El Sol
E4	España	Agencia creativa independiente		Clío, The One Show, New York Festivals, LIA, Premios Nacionales de Creatividad, Cannes Lions, El Sol
E5	España	Agencia creativa independiente	Director Creativo	Cannes Lions y EducaFestival.
E6	Argentina	Consultora de marketing y estrategia	Directora Creativo	Young Lions Marketers
E7	España	Agencia consultora de marketing y ventas B2B	Director de planificación y estrategia	LIA, Clío y El Sol
E8	Colombia	Estudio propio	Director de marketing y publicidad	IAB Mixx
E9	México	Agencia multinacional de publicidad	Directora de innovación, estrategia y planificación	El Ojo, El Dorado, El Sol, Círculo Creativo de México, Young Lions, Premios IAB Mixx
E10	Argentina	Agencia creativa independiente	Director general ejecutivo	FIAP
E11	Paraguay	Agencia creativa independiente	Directora creativa y estrategia	FIAP, El Ojo de Iberoamérica, FePI
E12	EEUU (Miami)	Productora audiovisual de contenidos	Director y productor ejecutivo	FIAP
E13	España	Agencia multinacional de publicidad	Directora creativa y fundadora	Cannes Lions, ADCE, El Sol, EducaFestival, Premios Nacionales de Creatividad
E14	EEUU (Los Ángeles)	Agencia multinacional de publicidad	Cofundador y director creativo ejecutivo	El Sol, Premios Nacionales de Creatividad, ADG Laus
E15	España	Agencia creativa independiente	Directora creativa y co-fundadora	Premios Nacionales de Creatividad, ADG Laus, The One Show.
E16	EEUU (Nueva York)	Agencia multinacional de publicidad	Director creativo y consultor de marca	El Sol, The One Show, New York Festivals, The Webby Awards
E17	Argentina	Compañía de innovación y tecnología	Cofundador y director de producto	FIAP
E18	Costa Rica	Agencia multinacional de publicidad	Vicepresidente de Crecimiento y director creativo ejecutivo	FIAP
E19	España	Agencia creativa independiente	Director creativo ejecutivo	El Ojo de Iberoamérica
E20	Honduras	Agencia multinacional de publicidad	Directora creativa ejecutiva	El Sol
E21	España	Estudio propio	Director creativo y de arte	FIAP, Premios Nacionales de Creatividad

Fuente: elaboración propia.

3.2. Obtención de datos

Se realizaron 21 entrevistas en profundidad entre abril y agosto de 2025. Cada sesión tuvo una duración aproximada de 50 minutos y se realizó a través de la plataforma *Microsoft Teams* para facilitar la participación desde distintos países y husos horarios. Se utilizó una guía de entrevista que garantizaba la coherencia del proceso y al mismo tiempo mantenía la flexibilidad necesaria para favorecer la aparición de hallazgos no previstos (Turner, 2010). La guía se diseñó a partir de las preguntas de investigación y abordó tres ámbitos de indagación correspondientes a la conceptualización, implementación, y reconocimiento del *storyliving* en festivales y premios publicitarios.

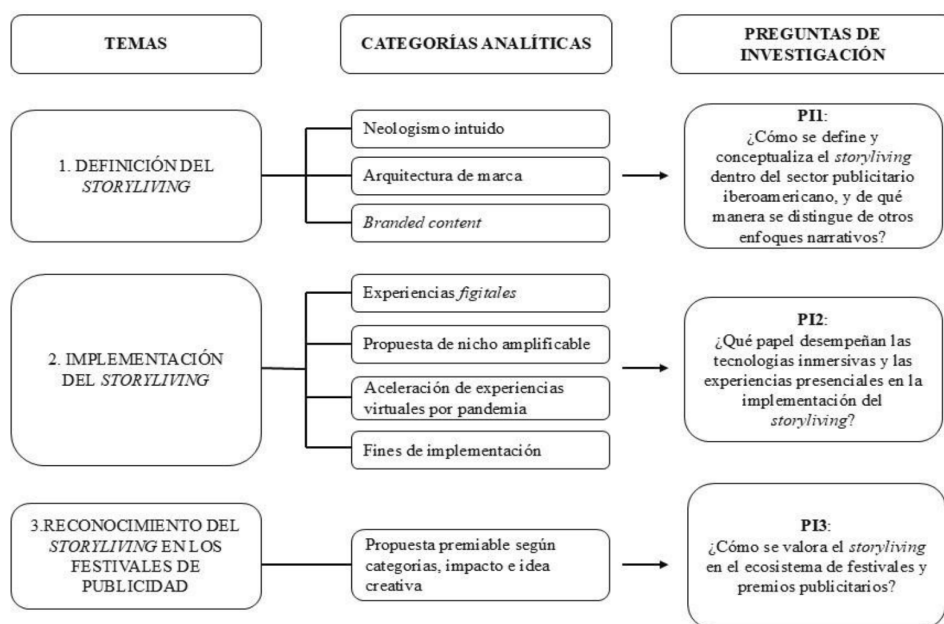
3.3. Análisis de datos

Las entrevistas fueron transcritas literalmente y analizadas mediante análisis temático con el apoyo del software Taguette para la codificación y agrupación de categorías analíticas. El análisis se desarrolló desde un enfoque inductivo e interpretativo, que permite comprender el fenómeno *storyliving* a partir de los significados expresados por los participantes (Glaser y Strauss, 1967; Strauss y Corbin, 1990; Thomas, 2006).

El procedimiento siguió las fases propuestas por Braun y Clarke (2006): familiarización con los datos mediante la transcripción, la lectura y las anotaciones; codificación sistemática de los fragmentos relevantes; agrupación de códigos en categorías analíticas; revisión, definición y denominación de los temas; y finalmente, redacción del informe integrando extractos representativos y vinculando los hallazgos con las preguntas de investigación y el marco teórico.

El análisis permitió organizar los hallazgos en torno a tres ejes temáticos principales —definición, implementación y reconocimiento del *storyliving* en los festivales de publicidad— articulados mediante un conjunto de categorías analíticas interrelacionadas. La Figura 1 presenta la estructura analítica resultante del proceso de codificación y tematización, así como su relación con las preguntas de investigación que orientan el estudio.

Figura 1. Ejes temáticos y categorías analíticas



Fuente: elaboración propia.

El análisis alcanzó la saturación en 17 entrevistas. No obstante, se extendió a la totalidad de la muestra (N=21) con el fin de reforzar la solidez de los resultados y detectar posibles temas emergentes.

3.4. Fiabilidad y validez

Este estudio no busca la generalización de los resultados, sino la transferibilidad de los hallazgos. Estos resultados reflejan la visión de actores del ecosistema publicitario con trayectoria como jurados en festivales especializados. La riqueza y densidad de la descripción permiten considerarlos pertinentes y aplicables en escenarios profesionales análogos dentro de la industria publicitaria.

Con el propósito de reforzar el rigor metodológico y la validación interna del estudio, dos codificadores aplicaron de forma independiente el libro de códigos a 60 unidades de análisis. La fiabilidad intercodificadores fue elevada ($\kappa = 0.80$), lo que indica un acuerdo sustancial (Cohen, 1960; Landis y Koch, 1977). Las discrepancias restantes se resolvieron mediante discusión. En cuanto a la validez externa, esta se aseguró mediante el contraste de los resultados con cinco expertos ajenos a la investigación, quienes confirmaron el reconocimiento y pertinencia de los hallazgos.

Finalmente, la trazabilidad del proceso analítico se garantizó documentando de manera explícita el desarrollo del libro de códigos, los criterios de codificación y las decisiones tomadas en cada fase del análisis cualitativo (véase Tabla 2 en el Anexo).

La plantilla empleada para la evaluación de la fiabilidad intercodificadores se elaboró con apoyo de herramientas de inteligencia artificial.

3.5. Consideraciones éticas

Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes, garantizando voluntariedad, confidencialidad y posibilidad de desistir en cualquier momento. Para preservar el anonimato, los datos identificativos fueron eliminados y reemplazados por códigos numéricos. Finalmente, todo el material se almacenó en base de datos de acceso restringido al investigador principal.

4. Resultados

Los hallazgos se presentan organizados en torno a tres ejes temáticos: la definición del *storyliving*, su implementación y su reconocimiento en festivales y premios publicitarios. Estos ejes permiten comprender su conceptualización, aplicación y valoración en el contexto iberoamericano.

4.1. Definición de *storyliving*

4.1.1. Vínculos con otros conceptos y neologismos

El término *storyliving* no forma parte todavía de la práctica habitual del sector publicitario, tanto en agencias como entre anunciantes. Aun así, las personas entrevistadas coinciden en que el concepto terminará instalándose en la jerga profesional con el tiempo, al igual que ocurrió con el *storydoing*, un término aceptado hoy día, pero inicialmente cuestionado.

Son como términos que de pronto tienen como un *superhype*, ¿sabes? Brutal. Y luego algunos se quedan, otros desaparecen y otros, bueno, pues se incorporan como de forma natural [...] yo creo que el *storyliving* es uno de esos, yo creo que acabará quedándose (E1).

Las entrevistas revelan que, en el ámbito de las agencias, este término aparece vinculado a otros neologismos que surgen por analogía con la jerga del marketing, como *storytelling 3.0*, *performance marketing* o *marketing experiencial*. También se asocia a expresiones que describen parte del fenómeno, como “realidades mutadas”, “entornos de realidad virtual o aumentada”, o “narrativas inmersivas”. Si bien las personas entrevistadas señalan que nunca se han encontrado con el término de manera explícita en un *briefing*, la mayoría coincide en que se trata de una

forma de comunicar que siempre ha estado presente y que suele aparecer en conversaciones con clientes de forma intuitiva. Por ello insisten en la importancia de comenzar a emplear y consolidar el concepto, especialmente porque los profesionales de las agencias reconocen que cuentan con un altavoz dentro del proceso estratégico y creativo de construcción de marca que les permite etiquetar y legitimar nuevos fenómenos en publicidad.

Es un término que no podemos dejar desapercibido y que deberíamos implementar más en nuestro léxico a la hora de comunicarnos con nuestros clientes. Al final nosotros deberíamos ser esos voceros que le estamos presentando estos nuevos términos, estas nuevas plataformas, estos nuevos espacios, este nuevo *storyliving* donde deberíamos nosotros estar nadando (E18).

Por otro lado, se evidencia una confusión entre el *storyliving* y el *storydoing* debido a que las personas participantes relacionan ambos conceptos con la experiencia. Sin embargo, algunos establecen diferencias en base a que el *storydoing* se centra en aquellas acciones de marca que refuerzan su narrativa, mientras que otros orientan el *storyliving* hacia hacer vivir la experiencia de marca en primera persona. A este respecto, un entrevistado pone el foco en “rol activo del usuario, que deja de ser espectador pasivo para convertirse en protagonista de lo que ocurre” (E15). Estos hallazgos apuntan a un modelo con el que las marcas abandonan la comunicación unilateral para acercarse a sus audiencias mediante experiencias más auténticas y menos superficiales. En este sentido, el *storyliving* se entiende como un recurso comunicativo capaz de generar una conexión real con los públicos a través de vivencias que ejemplifican lo que las marcas declaran ser. En otras palabras, “el storytelling es lo que dices, el *storydoing* lo que haces, y el *storyliving* es lo que haces que la gente sienta” (E15).

4.1.2. Definición desde la práctica y límites conceptuales

El análisis también revela que el *storyliving* es aún incipiente y que carece de límites definidos que acoten su práctica y, en consecuencia, su conceptualización. Las personas entrevistadas destacan el uso de la tecnología inmersiva, como la realidad virtual, la realidad aumentada, los entornos 3D y los videojuegos. Otros advierten que la importancia de hacer vivir una historia en primera persona también puede lograrse mediante dinámicas presenciales, como eventos o foros *offline*.

Debido a la falta de consenso en su conceptualización, el *storyliving* corre el riesgo de confundirse con experiencias puntuales o activaciones de marca, alejadas de un relato narrativo más amplio que las sustente. Como señala uno de los participantes:

El *storyliving* tiene más de narración, que tal vez lo que se queda en marketing de experiencia o activaciones; [en estas] muchas veces [se busca] una interacción con un producto, o una interacción en la cual solo quieres alguna reacción, mientras que el *storyliving* sí te inmersa en una narración, en una narrativa” (E20).

De ahí que se subraye que el *storyliving* no puede desligarse de la narrativa de marca. En su definición más purista, algunas respuestas apuntan a que se trata de “todo lo que tiene que ver con la narrativa en distintos formatos de contenido” (E1). Un contenido que “sumerge” al usuario en un entorno digital. Es decir, [se lleva a cabo una] abstracción o prácticamente abstracción total del entorno físico y sumerge al usuario en un entorno 3D a tiempo real” (E8).

4.1.3. Dimensión estratégica y construcción de comunidad

Otro de los temas que emergieron en las entrevistas fue la dimensión estratégica del fenómeno *storyliving*. Los participantes subrayaron de forma constante la idea de que construir experiencias no es en sí mismo novedoso, ya que el hecho de que las marcas recurran a servicios físicos o digitales es una práctica conocida entre profesionales de la creatividad y anunciantes. Lo realmente innovador del *storyliving* es integrar esa dimensión experiencial como parte de los objetivos estratégicos de marca, utilizándola como palanca para su construcción. Tanto es así que, a diferencia de aquellas estrategias basadas en lo verbal, supone un modelo estratégico que favorece la creación de comunidades en torno a la marca, en las que se establecen y consolidan vínculos entre sus miembros.

Asimismo, señalan que aquellas marcas que cuentan con un relato respaldado por experiencias consiguen generar percepciones sólidas y memorables en las personas. Sin embargo, muchas organizaciones aún no han asumido este cambio y continúan operando bajo la herencia de un marketing conservador. Dicho enfoque se refleja en la forma de los *briefings*, donde el posicionamiento se construye a partir de un esquema clásico que, “obedece a un marketing o una comunicación más de la persecución y de la confusión; de crear impactos para que lleguen a la gente” (E4). Un enfoque que, según revelan los datos, resulta insuficiente frente a propuestas innovadoras como el *storyliving*.

Así pues, de ello se desprende que la dificultad reside en que las marcas aprendan a dejar de ser únicamente emisoras de mensajes para convertirse en generadoras de experiencias y relaciones más auténticas. De hecho, en el análisis de las entrevistas la mayoría de las personas entrevistadas coincide en que este tipo de estrategias se arraigan en la filosofía y en la cultura de la marca y que, al mismo tiempo, funcionan como herramientas de comunicación orientadas a trabajar atributos específicos, como un tono de voz diferenciador que permita un posicionamiento natural y un fortalecimiento del *brand equity*. Estos hallazgos ponen de manifiesto que el *storyliving* es un modelo que permite desarrollar la comunicación de una marca a largo plazo en la intersección entre estrategia de marca y en la creación de contenido creativo. Asimismo, reflejan un cambio de paradigma hacia contenidos más memorables, impactantes y amplificables. De acuerdo con las afirmaciones de uno de ellos:

Se trata de buscar nuevas formas de atraer al público, de asumir esos desafíos, especialmente en los mercados digitales. Hoy vemos cambios muy claros en los hábitos de consumo: el mayor uso de dispositivos móviles, la presencia constante de las redes sociales, los avances tecnológicos... Todo esto obliga a replantear cómo contamos las historias. Es, en cierto modo, un ejercicio de unir esas nuevas maneras de narrar con las características propias de la creación de contenidos y de los medios (E18).

4.1.4. Tecnología y experiencias presenciales

Los resultados evidencian que los contenidos de marca se ubican principalmente en entornos digitales, como los videojuegos, el metaverso o dispositivos que ofrecen experiencias inmersivas, como los vídeos 360 o la realidad aumentada. No obstante, se ha detectado un mismo patrón que lleva a señalar que el *storyliving* también convive con experiencias físicas. La tecnología, subrayan, es una herramienta más para transmitir la filosofía, los valores y el propósito de la marca, pero no un fin en sí misma. En otras palabras, se trata de “una forma más de acercarse a las personas, pero no la única” (E6). También apuntan la posibilidad de combinar la realidad física con la aumentada o virtual “para generar realidades mixtas dentro del punto de venta” (E17). Por ello, algunos hablan de “un espectro amplio del *storyliving*” (E8).

Hay una parte del *storyliving* que ahora mismo está como muy centrado en el desarrollo tecnológico, [pero] por naturaleza, excederá el desarrollo tecnológico, aunque también lo incluya, pero al final lo que la marca te haga vivir, las cosas que la marca te haga vivir van a ser mucho más potentes y mucho más interesantes cuando se alineen con el propósito, los valores y demás (E1).

Los entrevistados señalan dicha dicotomía en base a que la tecnología favorece espacios inmersivos que refuerzan la percepción de la marca, ya que “durante el tiempo que dura la experiencia estamos totalmente encapsulados en eso. Nos da una permeabilidad que hace que bajen nuestras defensas y nos conecta con la capacidad de maravillarnos y esto es muy memorable y de agradecer” (E8). Pero también advierten de que esta solo adquiere valor cuando se convierte en un medio útil al servicio de la estrategia de marca.

4.2 Implementación del *storyliving*

4.2.1. Antecedentes y primeras experiencias

El análisis del discurso señala que el término apareció publicado en un estudio del ámbito periodístico lanzado por *Google News Lab* en 2017, pero se detecta un consenso al subrayar 2019 como el año en que comenzó a reconocerse el fenómeno en el ámbito publicitario. Según apuntan varios participantes, este año, Audi propuso un escape room en el que las personas usuarias debían participar activamente y resolver retos en primera persona en un entorno que combinaba lo físico y lo virtual. A partir de ahí, según señala uno de los entrevistados, surgieron los primeros ensayos de realidad virtual compartida denominados *location-bases VR*, en los que varias personas podían interactuar simultáneamente dentro de un mismo entorno digital. Otros participantes recuerdan que en 2013 algunas marcas ya habían experimentado con propuestas inmersivas, como las activaciones de Red Bull, aunque insisten en tratarlas como meras activaciones que actúan fuera de la narrativa de marca.

Según relata uno de los entrevistados, el caso de Audi estaba llamado a convertirse en un referente que despertara el interés de agencias y anunciantes; “pensábamos que esto sería la chispa que encendería una demanda muy importante por parte de las agencias” (E8). Así pues, del análisis se desprende que hubo una época en la que se esperaba que las experiencias de ese tipo abrieran camino al *storytelling* en el marco de la publicidad inmersiva, especialmente por su potencial para generar *engagement*. Sin embargo, ese interés no llegó a consolidarse. De hecho, la mayoría declara que hubo una etapa en la que muchas marcas querían experimentar con realidades inmersivas. Hablan de “un momento de boom de la realidad aumentada” (E14), o de cómo “todos hacíamos VR, todos estábamos explorando ahí porque era como una tecnología media nueva, con los *Cardboard*, con los *Oculus*. Lo intentamos dos o tres años y no traccionó” (E3).

4.2.2. Retos técnicos y de acceso

Entre las causas que explican esta falta de consolidación en la industria publicitaria iberoamericana, los resultados apuntan a la especificidad técnica que implicaba hacerlas viables. Como señala uno de los participantes “si tú necesitas un dispositivo X para vivir esa experiencia ya te estás limitando muchísimo” (E6). Asimismo, a la cuestionable calidad visual de las interfaces, especialmente en un momento tildado por varios como “la ola del metaverso” (E19), donde “el coste era muy elevado por un visual que carecía de estética [...]; nos teníamos que acoplar a las figuras que ya nos imponían y eso nos alejaba de la realidad” (E19).

Otro obstáculo hallado en el análisis es el elevado coste que supone implementar este tipo de propuestas, ya que tal como explica un participante “implica que la persona ya tenga los dispositivos en casa o pensar en alguna logística donde tú los proveas de estos dispositivos. Lo cual para la marca puede ser costoso” (E10). A ello se le suma el alcance limitado de estas acciones, consideradas como de nicho.

Creo que se dirige a un público muy específico. Puede ser amplio, pero, para empezar, si estamos dentro de lo digital, que no quiere decir que sea dentro de un ordenador, ¿no? Me imagino que podrá haber experiencias de *storyliving* en Plaza Cataluña con unas gafas virtuales propuestas por Coca Cola, ¿no? (E16).

No obstante, estos hallazgos sugieren que lejos de interpretar esta segmentación como una limitación, constituye una oportunidad. Así pues, se señala que las marcas deberían trabajar su comunicación de manera específica, fomentando la conexión con comunidades concretas en lugar de recurrir a mensajes excesivamente generales. Como resume un participante, “la base fundamental de las experiencias inmersivas, creo yo, es esta conexión con la comunidad. Y creo que las ideas pensadas para las marcas idealmente deben estar construidas desde ahí” (E10).

4.2.3. Impacto de la pandemia y adopción digital

El análisis evidencia que el impacto de la pandemia de la COVID-19 aceleró la incorporación de lo digital y lo inmersivo en la comunicación de marcas. Las personas entrevistadas coinciden en que la realidad virtual prospera especialmente en contextos en donde la realidad física se ve restringida, ya que ofrece un espacio alternativo en el que se puede actuar con libertad y vivir experiencias difícilmente asumibles en el mundo real. El confinamiento derivado de la pandemia ofreció a la publicidad la oportunidad de reforzar su posicionamiento en espacios digitales, es decir, “extremó la creatividad con la escasez de medios y luego hizo que las marcas fueran mucho más conscientes del uso correcto de las ventanas que tenía con el consumidor” (E1).

Este fenómeno permite hablar de un lapso, incluyendo el periodo pospandémico, que propició que algunas de aquellas prácticas consideradas de nicho resultaran más escalables gracias a las redes sociales y a la posibilidad de segmentar los mensajes según las comunidades que las marca decida abordar. Esta cuestión aumenta el alcance de las experiencias que la marca instala en diferentes puntos de contacto, democratizando su propuesta desde un planteamiento estratégico *storyliving*. Así lo expresa uno de los participantes de la investigación: “generalmente las experiencias de realidad aumentada vienen con un correlato de... Fíjate cuántas veces en redes sociales una marca está diciendo: ‘fuimos a tal plaza e hicimos tal cosa con tal tecnología’ ... Hay mucho de eso” (E11).

También se destaca que la pandemia impulsó mecanismos que terminaron integrándose en la cultura organizacional de las marcas. Un claro ejemplo de ello es la evolución del contenido de marca, comentado anteriormente, y señalado por uno de los participantes de la siguiente manera:

Snapchat en su momento, con la creación de los primeros filtros faciales, ¿no? Pues eso es realidad aumentada. Y eso pues, creció muchísimo en Estados Unidos. Todavía sigue siendo bastante importante, hoy TikTok gracias a la pandemia creció muchísimo. Es parte de la adopción de la tecnología, que no nos damos cuenta y a lo mejor el usuario final no se da cuenta, pero realmente ya está usando la realidad aumentada todo el tiempo (E10).

4.2.4. Objetivos estratégicos

Los resultados indican que el modelo de comunicación estudiado aquí supone una oportunidad muy distinta de acercar el uso del producto a la persona consumidora. Una de las marcas más nombradas a lo largo de las entrevistas es IKEA, puesto que ha trabajado con filtros de realidad aumentada para permitir que su público visualizara cómo quedarían los muebles en sus viviendas. El análisis destaca que este tipo de prácticas refuerza la idea de que los principales fines de emplear el *storyliving* como modelo de comunicación son generar comunidad y vínculos en torno a la marca, facilitar el acceso a ella e inspirar a personas. Como señala un entrevistado:

Que tú puedas tocar la marca virtualmente, le puedas dar la vuelta y puedas penetrar o puedas hacerla tuya... esa sensación de tener el producto en tus manos o estar dentro del producto de una manera más vivida, yo creo que esa es una de las razones (E4).

Asimismo, se pone de manifiesto que el uso de dichas prácticas favorece el conocimiento de marca y permite optimizar la inversión de los clientes que apuestan por implementar el *storyliving*, lo cual se traduce en una potenciación de los objetivos comerciales de la organización. En palabras de un participante:

Lo que se está buscando es captar una audiencia de interés para que reaccione de una determinada manera en lo que tiene que ver con el arte puro. Más allá de eso, si bien hay KPI comerciales detrás de cualquier plataforma artística, en este caso creo que está un poco más delineado, más viciado, porque tenés que cumplir con objetivos claves de negocio (E18).

Por último, los objetivos de estas estrategias son educar mediante la gamificación; una idea que conecta con el uso que las organizaciones sin ánimo de lucro pueden hacer del *storyliving*. Aunque la mayoría coincide en que las ONG disponen de recursos limitados para implementar este

modelo, se reconoce como legítimo, e incluso necesario, que busquen dirigirse a las personas haciéndoles vivir una experiencia vinculada a la causa por la que trabajan, tal y como se señala a continuación:

Ya no basta con enseñar imágenes crudas de la realidad de niños pasando hambre, pobreza extrema. O sea, la realidad es que eso a los ojos de la audiencia ya pasa sin pena ni gloria. Y esto es muy fuerte y muy triste a la vez. Entonces, claro, para mí las ONG tienen ese doble reto [para hacer entender] la causa por la que [están] (E6).

Tanto es así que un participante señala la reciente creación de un departamento especializado en realidad virtual en la ONU con el fin de hacerle vivir la sociedad experiencias y favorecer, así, la empatía hacia causas que la misma organización promueve.

Cabe señalar que emocionar a las personas, entendido como un fin estratégico, ha sido recurrente en las entrevistas al señalar que mientras “más podamos nosotros experimentar y sentir lo que nos quiere transmitir la publicidad; lograr estas sensaciones, que todo sea un poco más sensorial... Ese es el objetivo principal” (E20).

4.3. Festivales de publicidad

4.3.1. Dificultades de evaluación y presentación

Del análisis emerge un tema centrado en la dificultad de evaluar campañas basadas en el *storyliving* en el marco de los festivales de publicidad. Los participantes coinciden en que resulta complejo trasladar este tipo de experiencias, que han sido diseñadas para vivirlas en primera persona, a un formato de *case study* o a un vídeo de presentación. Como explica un entrevistado, “lo difícil de presentar una propuesta de este tipo es que el jurado no puede vivir el relato completo. Entonces lo que ve es un resumen, una recreación, pero no la experiencia tal cual” (E8).

Por tanto, se cuestiona la forma en que se presentan estas campañas en los festivales, ya que reconocen que muchas veces se valoran más los recursos tecnológicos que la narrativa de fondo. “La presentación fue mala, pero la tecnología era muy innovadora, y eso fue lo que terminó pesando en el festival” (E5). A partir de aquí se detectó un debate sobre el papel que juegan los festivales en la consolidación de nuevas categorías y sobre los criterios que predominan al premiar la creatividad publicitaria. En este sentido, varias de las personas entrevistadas cuestionan la proliferación de categorías en los festivales al considerar que muchas de ellas son innecesarias o redundantes. Según señala un participante, “los festivales hoy son un negocio en sí mismos. Crean categorías para que haya más inscripciones y más facturación, no necesariamente porque el mercado las necesite” (E21). Sin embargo, otros ven en esa dinámica una oportunidad para que el *storyliving* logre visibilidad y reconocimiento, siempre que se formule como un modelo sólido y diferenciado.

De hecho, vislumbran en el *storyliving* el germen de una futura categoría dentro de los festivales, con el potencial de equipararse a medios como la televisión o la radio. “Se tratará de una categoría como es televisión, radio... o sea, es que casi lo veo un medio más que otra cosa. Lo veo una categoría” (E16). De todo ello, se desprende la idea de institucionalizar el *storyliving* dentro de los festivales, así supondría un reconocimiento a la innovación narrativa y tecnológica, además de una manera de legitimar este modelo como parte estable del ecosistema publicitario.

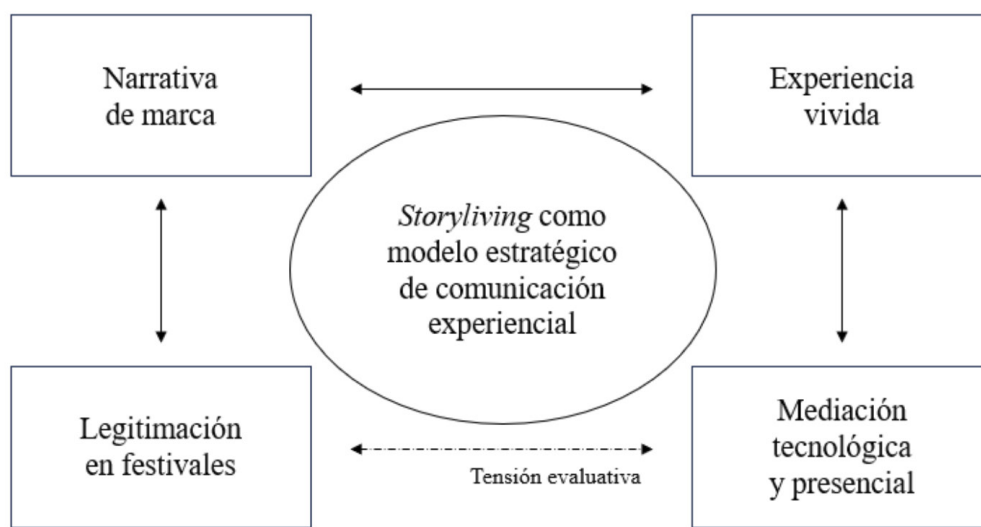
4.3.2. Debate sobre qué premiar

Los hallazgos muestran la existencia de un desacuerdo en torno a qué se debe premiar prioritariamente, si la idea creativa o el impacto real de las acciones que conforman la campaña. Para algunos, lo esencial es valorar la capacidad de generar resultados tangibles, lo que se ajustaría mejor a premios como los Effie, orientados a la efectividad. Como explica un entrevistado, “al final, si hablamos de *storyliving*, lo que cuenta es el impacto real de las acciones, y ahí es donde los Effie tienen más sentido” (E11). Para otros, el núcleo sigue siendo la creatividad

y la idea que sostiene la propuesta, motivo por el cual se alinean con el espíritu de festivales como *Cannes Lions*, ya que “en Cannes siempre se va a premiar la idea, y yo creo que eso sigue siendo lo fundamental” (E11).

Con todo, se identificaron tres temas emergentes que articulan la comprensión del *storyliving* en la publicidad iberoamericana. Tal como se señala en la Figura 2, estos son el *storyliving* como neologismo poco delimitado, pero que se intuye en el sector profesional; el rol estratégico del *storyliving* en la construcción de marca; y las tensiones a las que se enfrenta este fenómeno a la hora de ser evaluado en el marco de los festivales de publicidad.

Figura 2. Modelo del *storyliving* como estrategia de comunicación experiencial



Fuente: elaboración propia.

5. Discusión

El *storyliving* es un concepto emergente e inestable en el ámbito de la publicidad, pero con potencial para consolidarse, tal como ocurrió previamente con el *storydoing*. Ambos pueden entenderse como evoluciones naturales del storytelling, aunque en direcciones distintas. El *storydoing* se centra en materializar la narrativa de la marca a través de acciones concretas que expresan su propósito y que invitan al público a sumarse a causas sociales o culturales (Rodríguez-Ríos y Lázaro-Pernias, 2025). El *storyliving*, en cambio, desplaza el foco hacia la experiencia inmersiva en primera persona, en la que narrativa y las vivencias físicas y digitales convergen para redefinir la relación entre marcas y audiencias. Mientras que el *storydoing* enfatiza lo que la marca hace y cómo involucra a las personas en esas acciones, el *storyliving* se centra en lo que las audiencias sienten y viven al convertirse en protagonistas del relato.

Además, el *storyliving* trasciende la idea de un modelo de comunicación basado únicamente en experiencias híbridas. Más que una suma de activaciones inmersivas se trata de una estrategia de marca orientada a la construcción de comunidades, en la medida en que facilita que las audiencias se reconozcan como parte de un colectivo con valores compartidos (Muñoz y O’Guinn, 2001). Este potencial para construir comunidades se debe a que el *storyliving* se apoya principalmente en formas de experiential engagement más que en *task-based engagement* (Harmeling *et al.*, 2017), lo que incrementa la implicación emocional y cultural de las personas usuarias. Como consecuencia, estas experiencias tienden a generar contenidos orgánicos compartidos en redes sociales, que amplifican el alcance del relato de marca y refuerzan su sostenibilidad en el tiempo.

En el marco de las narrativas inmersivas, uno de los principales riesgos que identifica la literatura especializada es el tecnocentrismo, entendido como la tendencia a atribuir a la tecnología un papel autónomo y casi determinista en los procesos comunicativos (Papert, 1987; Ross y Alsayegh, 2023). Este sesgo conduce a evaluar el valor de una campaña en función del dispositivo utilizado más que de su coherencia narrativa o estratégica (Harbers *et al.*, 2024). No obstante, en el marco del *storyliving*, la tecnología solo adquiere relevancia en la medida en que potencia la experiencia inmersiva y refuerza la coherencia con el propósito y los valores de la marca.

La implementación del *storyliving* en el ámbito iberoamericano enfrenta diversas barreras vinculadas a los costos de producción, la necesidad de dispositivos específicos y la curva de adopción tecnológica (Ahn *et al.*, 2023). Estos obstáculos coinciden con las dinámicas descritas por la teoría de la difusión de innovaciones (Rogers, 2003), según la cual las tecnologías emergentes suelen atravesar fases de adopción restringida hasta alcanzar una masa crítica. Si bien en sus primeras manifestaciones puede percibirse como una práctica de nicho, las evidencias sugieren que, en la medida en que se vincula con comunidades con valores compartidos, el *storyliving* gana legitimidad y relevancia estratégica en la construcción de marca. En este proceso, la pandemia de la COVID-19 favoreció la adopción digital y aceleró la integración de experiencias inmersivas en la comunicación comercial.

El reconocimiento del *storyliving* en festivales de publicidad enfrenta todavía algunas tensiones. Una de las principales reside en la dificultad de evaluar campañas concebidas para ser vividas en primera persona, pero que se presentan en formato *case study*, lo cual diluye la experiencia inmersiva y reduce su potencial narrativo. Este reto obliga a replantear los parámetros de excelencia en los certámenes publicitarios. Además, abre el debate sobre la necesidad de establecer categorías específicas que reconozcan las particularidades de este modelo. Con ello, podría evitarse que las campañas basadas en el *storyliving* compitan en desigualdad con otras propuestas enmarcadas en categorías consolidadas cuyos criterios de evaluación responden a lógicas distintas.

En conjunto, los hallazgos permiten dar respuesta a las preguntas de investigación planteadas. En relación con la PI1, se confirma que el *storyliving* comienza a delimitarse conceptualmente en el ámbito iberoamericano como una evolución del *storytelling* y el *storydoing*, pero con el rasgo distintivo de situar al público como protagonista de experiencias inmersivas que integran lo físico y lo digital. En cuanto a la PI2, los resultados muestran que la tecnología desempeña un papel relevante como habilitadora de dichas experiencias, aunque no constituye un fin en sí misma; por el contrario, adquiere sentido en la medida en que se alinea con los valores y propósitos de marca, coexistiendo además con dinámicas presenciales. Finalmente, respecto a la PI3, se observa que el reconocimiento del *storyliving* en festivales publicitarios todavía enfrenta tensiones metodológicas y categoriales, lo que evidencia la necesidad de replantear los criterios de evaluación e incluso considerar la creación de categorías específicas que legitimen este modelo narrativo.

6. Conclusiones

Este estudio contribuye a delimitar conceptualmente el *storyliving*, mostrando cómo se distingue del *storytelling* y del *storydoing* al situar a las audiencias como protagonistas de experiencias inmersivas. Asimismo, consolida sus fundamentos teóricos al vincularlo con las nociones de *brand communities* y *experiential engagement*, subrayando que su valor excede lo tecnológico y reside en la capacidad de generar vínculos emocionales y culturales sostenibles.

En este sentido, el estudio ofrece mayor precisión conceptual de un término todavía escasamente desarrollado en la literatura académica, aportando una base teórica y empírica para futuras investigaciones sobre narrativas inmersivas, construcción de marca y experiencias de participación en contextos publicitarios.

En el plano profesional, los hallazgos permiten incorporar críticamente el concepto al debate académico e industrial, al evidenciar tensiones en su implementación y en su reconocimiento dentro de festivales publicitarios, donde urge repensar criterios de excelencia y categorías de evaluación.

Finalmente, este estudio aporta al debate académico sobre el *storyliving* al otorgar protagonismo a la voz de profesionales con amplia trayectoria en festivales publicitarios internacionales, lo que refuerza la validez y pertinencia de los hallazgos para comprender las dinámicas de la industria. No obstante, debe reconocerse la limitación de que, aunque la muestra incluya a profesionales de España, América Latina y algunas ciudades de Estados Unidos, los resultados reflejan principalmente el contexto iberoamericano y, por tanto, no pueden generalizarse a otros entornos culturales. De cara a futuras investigaciones, resulta pertinente explorar la recepción del *storyliving* entre personas consumidoras, realizar estudios de caso de campañas concretas, incorporar diseños metodológicos mixtos que permitan triangular los hallazgos y emprender análisis comparativos con otras regiones con el fin de ampliar el alcance y la comprensión de este fenómeno emergente en el ámbito publicitario.

7. Agradecimientos

Expresamos nuestro agradecimiento a la Dra. Sarai Meléndez-Rodríguez y al Dr. Jesús Segarra Saavedra por el valioso apoyo brindado durante el proceso de codificación.

8. Contribuciones

El autor confirma que es el único responsable de la concepción y diseño del estudio, la recopilación de datos, el análisis e interpretación de los resultados y la preparación del manuscrito.

Referencias

- Ahn, S. J., & Bailenson, J. N. (2011). Self-endorsing versus other-endorsing in virtual environments. *Journal of Advertising*, 40(2), 93–106. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400207>
- Ahn, S. J., Kim, J., & Kim, J. (2023). The future of advertising research in virtual, augmented, and extended realities. *International Journal of Advertising*, 42(1), 162–170. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2137316>
- Baker, C. (2025). The future of hospitality is storytelling: conceptualising the visitor's journey. *Research in Hospitality Management*, 15(1), 54–57. <https://doi.org/10.1080/22243534.2024.2443466>
- Bonfanti, A., & Yfantidou, G. (2021). Designing a memorable in-store customer shopping experience: Practical evidence from sports equipment retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(9), 1295–1311. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0361>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Castelló-Martínez, A., & Ruiz-Martínez, L. (2025). Evolución de las categorías en los festivales publicitarios en el periodo 2000-2023. *Cuadernos.info*, (60), 234–256. <https://doi.org/10.7764/cdi.60.81564>
- Chang, J. (2025). The mediating role of brand image in the relationship between storytelling marketing and purchase intention: Case study of PX Mart. *Future Business Journal*, 11, Article 23. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00447-4>
- Chen, T., Fan, X., He, J., Fan, J., & Wei, C. (2024). When “I” or “S/He” uses the product: The impact of narrative perspective on consumers’ brand attitudes in storytelling ads. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1338249. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1338249>
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20(1), 37–46. <https://doi.org/10.1177/001316446002000104>

- De Ruyter, K., Heller, J., Hilken, T., Chylinski, M., Keeling, D. I., & Mahr, D. (2020). Seeing with the customer's eye: Exploring the challenges and opportunities of AR advertising. *Journal of Advertising*, 49(2), 109–124. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740123>
- Ebbesen, H., & Machholdt, C. (2022). *Digital reality changes everything: Step into the future*. Deloitte Development LLC.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right. *Harvard Business Review*, 87(4), 105–111.
- Galmés, M., Berlanga, I., & Victoria, J. S. (2016). Advertising from the perspective of festivals: the present and future of commercial communication in the categories of awards (2013-2014). *Communication & Society*, 29(2), 81-100. <https://doi.org/10.15581/003.29.35922>
- Genette, G. (2004). *De la figura a la ficción*. Cátedra.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). The discovery of grounded theory: *Strategies for qualitative research*. Aldine
- Hadi, R., Melumad, S., & Park, E. S. (2024). The Metaverse: A new digital frontier for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 34(1), 142-166. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1356>
- Han, K. (2023). An empirical study on the impacts of virtual reality advertising on recall and attitude according to presence and immersion. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 10(1), 189–202. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2023.0110>
- Hanekom, J., & Swart, C. (2023). A co-creational perspective on consumer-organisation relationships (COR) on digital platforms in a post-truth era. *Consumer Behavior Review*, 7(1), e-256886. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2023.256886>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <http://doi.org/10.1086/208906>
- Keith, A. (2024). The power of storytelling in public relations. *Journal of Public Relations*, 2(1), 50–61. <https://doi.org/10.47941/jpr.1698>
- Kim, J., Shinaprayoon, T., & Ahn, S. J. (2022). Virtual tours encourage intentions to travel and willingness to pay via spatial presence, enjoyment, and destination image. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 90–105. <https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1962441>
- Kübler, R.V., & Proppe, D. (2012). Faking or convincing: why do some advertising campaigns win creativity awards? *Bus Res* 5, 60–81. <https://doi.org/10.1007/BF03342732>
- Kulp, P. (2020, October 2). Ford shows off electric Mustang with Instagram augmented reality series. Adweek. <https://www.adweek.com/agencies/ford-shows-off-electric-mustang-with-instagram-augmented-reality-series/>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- Lee, H., & Cho, C. H. (2023). Virtual brand experience in digital reality advertising: Conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 300–313. <https://doi.org/10.1002/cb.2126>
- Luangrath, A. W., Peck, J., Hedgcock, W., & Xu, Y. (2022). Observing product touch: The vicarious haptic effect in digital marketing and virtual reality. *Journal of Marketing Research*, 59(2), 306–326. <https://doi.org/10.1177/00222437211059540>
- Markowicz, C. (2023, June 20). Cannes Lions: Craft winners 2023. Contagious. <https://www.contagious.com/news-and-views/cannes-lions-craft-winners-2023>
- Maschio, T. (2017). Storyliving: An ethnographic study of how audiences experience VR and what that means for journalists [Research report]. Google News Lab. <https://newslab.withgoogle.com/assets/docs/storyliving-a-study-of-vr-in-journalism.pdf>
- Meléndez-Rodríguez, S., & Roca, D. (2023). How loud does the Lion Roar?: Awards as signals of quality for advertising creatives. *Journal of Marketing Communications*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2238276>
- Muñiz, A. M., Jr., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Montague, T. (2013). True Story. How to combine story and action to transform your business. Harvard Business Review Press.

- Papert, S. (1987). Information technology and education: computer criticism vs. technocentric thinking. *Educational Researcher*, 16(1), 22–30. <https://doi.org/10.3102/0013189X0>
- Phillips, M. J. (2011). Consumer profiles in reality vs fantasy-based virtual worlds: *Implications for brand entry*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(4), 298–312. <https://doi.org/10.1108/17505931111191500>
- Roca-Sales, M. (2014). Shifting to digital: Difficulties, challenges, and opportunities—A qualitative interview study of practitioners' experiences in the U.S. *Advertising & Society Review*, 15(3), 1-13. <https://doi.org/10.1353/asr.2014.0018>
- Rodríguez, A. (2025a). El storyliving en estrategias transmedia: análisis del caso E-nterpreters, de Pilsen Callao. *Questiones Publicitarias*, 8(36), 61–73. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.410>
- Rodríguez, A. (2025b). Presencia del fenómeno storyliving en campañas premiadas del festival El Sol. En S. Mayorga Escalada (Ed.), *Horizontes de la comunicación: teoría y práctica en la era digital* (pp. 322-340). Dykinson.
- Rodríguez-Ríos, A., & Lázaro-Pernias, P. (2025). Experimental comparative study between storytelling and storydoing in Facebook advertising. *Communication & Society*, 38(1), 405-417. <https://doi.org/10.15581/003.38.1.029>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Ross, J., & Alsayegh, N. (2023). Technocentrism. In R. West (Ed.), *EdTechnica: The open encyclopedia of educational technology*. EdTech Books. <https://doi.org/10.59668/371.12180>
- Sands, S., Ferraro, C., Demsar, V., Cohen, J., & Gvirtz, A. (2024). Immersive advertising: A review and research agenda. *Journal of Advertising Research*, 64(3), 284-300. <https://doi.org/10.2501/JAR-2024-018>
- Scharlach, R., & Hallinan, B. (2023). The value affordances of social media engagement features. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(6). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmad040>
- Sung, E. C., Han, D.-I. D., & Choi, Y. K. (2022). Augmented reality advertising via a mobile app. *Psychology & Marketing*, 39, 543–558. <https://doi.org/10.1002/mar.21632>
- Statista. (2023, March). VR advertising — worldwide. <https://www.statista.com/outlook/amo/ar-vr/vr-advertising/worldwide>
- Steuer, J. (1993). Defining Virtual Reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 4(2), 73-93. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1992.tb00812.x>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). Basics of qualitative research: *Grounded theory procedures and techniques*. Sage
- Teraiya, V., Namboodiri, S., & Jayswal, R. M. (2023). The impact of storytelling advertising on consumer advertising experiences and brand equity. *GLIMS Journal of Management Review and Transformation*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.1177/jmrt.231160591>
- The Insight Partners. (2023). *Immersive entertainment market forecast to 2031*. <https://www.theinsightpartners.com/es/reports/immersive-entertainment-market>
- Thomas, D. R. (2006). A general inductive approach for qualitative data analysis. *American Journal of Evaluation*, 27(2), 237–246. <https://doi.org/10.1177/1098214005283748>
- Tur-Viñes, V., Castelló-Martínez, A., Ramos-Serrano, M., & Zacipa-Infante, I. (2024). Advertising and creativity in award ceremonies: the challenge of transparent evaluation. *Creativity Studies*, 17(2), 462–474. <https://doi.org/10.3846/cs.2024.18715>
- Turner, D. W. (2010). Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators. *The Qualitative Report*, 15(3), 754-760. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1178>
- Vilmar, A. (2023). Creativity as the key to success—a plea for more guts in social marketing communication. *Int Rev Public Nonprofit Mark* 20, 543–549. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00364-8>
- Walsh, R. (2011). Emergent narrative in interactive media. *Narrative*, 19(1), 72-85. <https://doi.org/10.1353/nar.2011.0006>

Anexo

Tabla 2. Resumen del proceso de trazabilidad analítica

Fase de análisis	Evidencia documental	Descripción del procedimiento	Fecha	Resultado y decisión tomada
Familiarización	Memos iniciales y notas de campo.	Se realizaron lecturas sucesivas de 21 entrevistas, para identificar ideas recurrentes y posibles patrones de significado.	Agosto 2025	Identificación de ideas preliminares y ejes temáticos iniciales.
Codificación	Tabla de fragmentos textuales, códigos y temas.	Se codificó de forma inductiva la totalidad del corpus de manera iterativa durante el análisis.	Agosto 2025	Saturación teórica alcanzada tras 17 entrevistas y confirmada con el análisis de la totalidad de la muestra (N=21).
Categorización y tematización	Tabla de revisión de categorías.	Los códigos se agruparon y refinaron en categorías analíticas que se organizaron en tres temas principales.	Septiembre 2025	Definición de la estructura temática final del análisis.
Elaboración del codebook	Matriz de definición de códigos (inclusión y exclusión).	Se consolidó un codebook con definiciones operativas y criterios para la aplicación de cada código.	Septiembre 2025	Codebook validado mediante revisión interna.
Intercodificación	Tabla de acuerdo intercodificador Kappa.	Se realizó doble codificación en una muestra del 20% del corpus para verificar la consistencia.	Octubre 2025	Acuerdo intercodificadores $\kappa = 0.80$

Fuente: elaboración propia.

