

PRESENCIA DEL FENÓMENO *STORYLIVING* EN CAMPAÑAS PREMIADAS DEL FESTIVAL EL SOL

ANTONIO RODRÍGUEZ-RÍOS
Universitat Autònoma de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

El *storytelling* se ha consolidado como una técnica macrodiscursiva capaz de influir en las personas a través de relatos y, en consecuencia, en sus decisiones (Mariottini, 2021). Ampliamente utilizada en marketing y publicidad, esta herramienta de comunicación tiene sus raíces en los estudios clásicos de narratología, como los de Greimas (1971) y Propp (1975). Sus modelos han sentado las bases de toda narrativa de ficción, alineándose con la teoría de Booker (2004), quien sostiene que, pese a la diversidad de historias en la literatura, el cine y la publicidad, todas pueden reducirse a siete patrones universales, denominados tramas arquetípicas. No obstante, con la irrupción de internet y los avances tecnológicos, la publicidad basada en relatos ha evolucionado significativamente para adaptarse a una sociedad que exige nuevas formas de interacción con las marcas.

En este contexto, surge en 2017 el término *storyliving*, inicialmente en el ámbito periodístico, pero rápidamente se extendió al campo publicitario como una propuesta innovadora. A diferencia del *storytelling*, el *storyliving* busca que la audiencia adopte un rol activo, viviendo la experiencia de marca en primera persona. Para lograrlo, se vale de dispositivos y formatos que otorgan a la persona consumidora una entidad digital en entornos virtuales, lo que redefine la interacción entre marcas y público. No obstante, a pesar del potencial del *storytelling* en marketing y comunicación publicitaria, el cambio de paradigma que han supuesto internet y la proliferación tecnológica ha dificultado captar la atención de las personas (Núñez, 2007). Ante esta situación, la

publicidad se ha visto obligada a estar en la vanguardia de la creatividad y de las tecnologías para llamar la atención de la persona consumidora, interactuar con ella y poner en valor el papel de los productos o servicios (IAB, 2024).

La relevancia de explorar la presencia de la realidad virtual (a partir de ahora RV) en campañas *storytelling* se sustenta en diversas premisas encontradas en la literatura. Por un lado, se destaca que es un fenómeno que lleva años aplicándose en múltiples ámbitos, incluido el publicitario (Clark, 2015). Por otro, se subraya su creciente uso en campañas transmedia (Selva et al., 2019) y su capacidad para expandir la experiencia del producto (Freire et al., 2023). En este contexto se considera una de las tecnologías con mayor proyección de crecimiento, fundamentales para el marketing de contenidos en 2020 y que, según un estudio realizado por World Media Group (2019), se estima que tendrá un impacto de hasta 1.5 millones de dólares en la economía mundial de 2030. Además, informes recientes apuntan una inversión global de hasta 1.5 millones de dólares para el desarrollo e implementación de la RV en sectores como el marketing y la publicidad (Statista, 2024; World Media Group, 2019).

Este trabajo se enfoca en el futuro de la publicidad inmersiva, centrándose específicamente en la implementación de la RV en campañas *storytelling*. Surge así la pregunta de si este tipo de campañas está presente en el ámbito publicitario iberoamericano y, de ser así, qué tipo de relatos predominan y qué reconocimientos ha obtenido.

Así pues, el objetivo principal de esta investigación es analizar la presencia de campañas *storyliving* premiadas en el sector publicitario iberoamericano. Para ello, se han establecido objetivos específicos que buscan:

- Determinar si el *storyliving* es un fenómeno en auge en la publicidad iberoamericana en base al festival El Sol.
- Identificar los tipos de RV utilizados en estas campañas.
- Analizar los temas centrales de los relatos propuestos.
- Comprobar los premios que reciben estas iniciativas.

Aunque este estudio tiene un enfoque exploratorio, pretende arrojar luz sobre un fenómeno emergente en la publicidad iberoamericana que, hasta ahora, carece de suficiente atención en la literatura científica. Los resultados que se presentan aquí buscan contribuir al desarrollo de un marco teórico sólido y fomentar la producción académica en torno a este objeto de estudio, ofreciendo así una base para futuras investigaciones.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. VÍDEOS 360 Y VIDEOJUEGOS COMO HERRAMIENTAS NARRATIVAS Y PUBLICITARIAS

Los vídeos 360, también denominados esféricos, representan un formato audiovisual cuya interacción es limitada, ya que queda sometida a un campo de visión acotado. Estos vídeos, populares en plataformas como YouTube, se componen de planos grabados con cámaras omnidireccionales que permiten a las personas usuarias percibir las imágenes en 3D y explorarlas mediante ligeros movimientos de cabeza (Selva y Martí-Ramall, 2019). Según la escala de Milgram y Kishino (1994), que clasifica la RV en un continuo entre lo totalmente real y lo totalmente virtual, los vídeos 360 se situarían en un nivel semi-inmersivo, ya que combinan elementos virtuales con la percepción del entorno físico.

Por otro lado, los videojuegos ofrecen una inmersión tanto lúdica como narrativa, desplazando la atención de la persona usuaria hacia la historia y los personajes (Ryan, 1999; Gore, 2019). Thon (2008) destaca su capacidad para crear universos narrativos complejos, mientras que Villani (2020) introduce el concepto de *gameverse*, donde el videojuego actúa como núcleo de un multiverso transmedia. Este potencial narrativo ha sido aprovechado por la publicidad a través del *advergaming*, que busca fomentar la conciencia de marca y educar al público objetivo de manera personalizada (Chen y Ringel, 2001; Gómez-Nieto, 2017).

Los vídeos 360 y los videojuegos han evolucionado gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), adaptándose a dispositivos como ordenadores, smartphones y redes sociales. Jenkins (2008) ya anticipó este fenómeno con el término *mobile storytelling*,

refiriéndose a narrativas que se desarrollan en dispositivos móviles. En el caso de los videojuegos, esto se traduce en estrategias publicitarias que incluyen vídeos cortos, filtros de RV y adhesivos, diseñados para conectar con audiencias jóvenes, como la generación Z (Herranz de la Casa et al., 2019; Kerr y Richards, 2020).

En conjunto, ambos formatos representan herramientas fundamentales en la construcción de relatos complejos y fragmentados, capaces de persuadir a las audiencias mediante cambios cognitivos, afectivos o conductuales (Zuo y Wang, 2019). En suma, su capacidad para combinar inmersión, narrativa y publicidad los sitúa como pilares fundamentales en la era digital, donde la interacción y la personalización son esenciales para captar la atención de los consumidores.

2.2. LA TEORÍA DE MCLUHAN Y LA RECONFIGURACIÓN DE LA EXPERIENCIA PUBLICITARIA EN RV

La teoría de Marshall McLuhan (1964), sintetizada en su célebre afirmación "el medio es el mensaje", proporciona un marco conceptual para comprender el impacto de la RV en la publicidad. McLuhan sostiene que no solo el contenido de un medio influye en la sociedad, sino que la forma en que se transmite la información transforma la percepción y el comportamiento de quien la recibe. En este sentido, la RV no puede entenderse únicamente como una tecnología disruptiva que utiliza dispositivos para ofrecer experiencias inmersivas (Lo y Cheng, 2020; Saccoccio, 2022), ni como un simple canal para la transmisión de mensajes publicitarios. Su verdadera relevancia radica en su capacidad para reconfigurar la relación entre la persona consumidora y la marca, introduciendo una nueva dimensión experiencial que trasciende la comunicación tradicional.

McLuhan argumenta que los medios tecnológicos actúan como extensiones de los sentidos humanos, redefiniendo la manera en que las personas experimentan la realidad. Desde esta perspectiva, la RV en publicidad no es solo una herramienta de marketing, sino un medio que altera la forma en que las personas consumidoras interactúan con los productos y servicios. Al generar un entorno en el que la audiencia no solo observa, sino que "vive" la historia a través de la telepresencia

(Gibson, 1979; Steuer, 1993), la publicidad a través de la RV se aleja del *storytelling* convencional y se adentra en el concepto de *storyliving* (Maschio, 2017). De este modo, la comunicación publicitaria deja de ser una narración unidireccional para convertirse en una experiencia sensorial inmersiva en la que las personas se involucran activamente con el mensaje.

En este proceso, la RV no solo comunica, sino que transforma la forma en que percibimos la realidad y tomamos decisiones de consumo, cumpliendo así la premisa de McLuhan: más allá del contenido, es el medio mismo el que define y moldea la experiencia la persona usuaria. Como se señalaba anteriormente, esta transformación se alinea con la evolución de formatos como los vídeos 360 y los videojuegos, que también han redefinido la interacción entre las marcas y sus audiencias, consolidándose como herramientas esenciales en la era de la comunicación digital.

2.3. LA IMPORTANCIA DE LOS PREMIOS EN EL SECTOR PUBLICITARIO

Los festivales publicitarios juegan un papel fundamental en el ámbito de la comunicación comercial, ya que ofrecen a las agencias una plataforma para destacar sus trabajos, demostrar su excelencia creativa y fortalecer su reputación en el sector (Merino-Arribas & Arjona Martín, 2016; Repiso et al., 2018). Obtener reconocimientos en estos eventos no solo brinda visibilidad y valida las habilidades de los equipos ganadores, sino que también eleva el prestigio de las agencias y los profesionales involucrados. Sin embargo, participar en estos certámenes conlleva un esfuerzo significativo y una gran presión, lo que puede afectar el bienestar de los participantes. A nivel individual, los premios en festivales publicitarios funcionan como un sello de calidad y creatividad, reforzando la posición de los profesionales en el mercado y fomentando la innovación en la industria (Meléndez-Rodríguez, 2023).

En este contexto, ganar un premio en el Festival El Sol representa un reconocimiento a la excelencia creativa en el ámbito publicitario iberoamericano. Este evento, dedicado a celebrar la creatividad en la comunicación publicitaria, se ha convertido en un referente clave para identificar las campañas más destacadas y contribuir al avance de la profesión (El Sol Festival, 2019). Los galardones en El Sol no solo

resaltan la innovación y la calidad de las piezas publicitarias, sino que también evidencian la capacidad de las agencias para conectar con las audiencias a través de mensajes creativos y efectivos.

La creatividad y la eficacia —dos conceptos intrínsecamente ligados— son, sin duda, los pilares que, de manera explícita o implícita, definen las discusiones en torno a la publicidad. Estas reflexiones no solo tienen lugar dentro del ecosistema del sector, donde profesionales, instituciones y medios especializados debaten y analizan, sino que, en ocasiones excepcionales, trascienden al ámbito público, especialmente cuando la publicidad logra captar la atención general. A pesar de la amplia teorización desde disciplinas como la psicología, la retórica o la semiótica, y de su consolidación como industria, la creatividad sigue siendo un mito y un valor esencial en el dinámico escenario de la sociedad actual, manteniéndose como un rasgo distintivo de la actividad publicitaria (Martín-García y Alvarado-López, 2022, p. 2).

No es sorprendente, por tanto, que las categorías más premiadas sean Film (TV/cine), Campañas Integradas y Medios. Entre 2011 y 2020, la sección de Film recibió 45 premios, seguida de Campañas Integradas con 31 y Medios con 23. Estas categorías están estrechamente relacionadas con la valoración tanto comercial como creativa de la difusión de mensajes publicitarios en diversos medios. Además, secciones como Digital y Medios Impresos también destacan, con 23 y 22 premios respectivamente, lo que subraya la relevancia de la diversidad de formatos y plataformas en la publicidad contemporánea (Martín-García y Alvarado-López, 2022).

Sin embargo, en los últimos años, categorías como Digital y Móvil o Innovación están ganando un protagonismo creciente, impulsadas por el avance de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA), la RV y la realidad aumentada (RA). Estas herramientas están transformando la forma en que las marcas interactúan con sus audiencias, ofreciendo experiencias más personalizadas, interactivas e inmersivas. Este giro tecnológico no solo refleja la evolución del sector, sino que también plantea nuevos desafíos y oportunidades para la industria de la publicidad.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo esta investigación, se realizó un análisis de contenido cualitativo de las campañas publicitarias ubicadas en el archivo digital del festival El Sol. Este proceso implicó la selección de una muestra representativa y el análisis de su contenido a través de categorías extraídas del marco teórico, seguido de la propuesta de un sistema de medida sistemático. El análisis de contenido, como técnica adecuada para interpretar fenómenos simbólicos, no se limita a textos escritos, sino que abarca cualquier tipo de dato simbólico, siempre que exista una relación semántica clara entre los datos y su fuente. Este enfoque, de naturaleza empírica y exploratoria, permite una interpretación profunda y contextualizada de los datos, asegurando que los hallazgos conduzcan a intelecciones válidas sobre los fenómenos estudiados (Krippendorff, 1990, p. 109).

El análisis se diseñó como exploratorio, ya que se basó en un pre-test orientado a la elaboración de categorías para la explotación de datos, lo que refleja una fase inicial de identificación de patrones y temas. Es primario porque utiliza fuentes originales como las piezas de las que se componen las campañas, esto es, registros sonoros, visuales y audiovisuales, que proporcionan datos directos y sin intermediarios. Además, es vertical al estar compuesto por un corpus documental reducido, de carácter cualitativo. A este respecto, aunque se midió de forma cuantitativa, su esencia sigue siendo cualitativa al fundamentarse en un marco teórico que define las categorías analíticas (Gaitán y Piñuel, 1995). Este enfoque mixto, que combina lo cualitativo y lo cuantitativo, permite aislar los principales parámetros descriptivos de los agentes narrativos, tal como demuestran los trabajos de Romney y Johnson (2018). Además, facilita una respuesta significativa a la pregunta de investigación mediante una codificación rigurosa del contenido muestral.

El proceso de obtención de la muestra para esta investigación se diseñó con el objetivo de analizar la presencia de RV en campañas *storytelling* dentro del ámbito publicitario iberoamericano premiado. Para ello, se realizó un cribaje de un total de 175 campañas presentadas en las categorías Digital y Móvil, Campañas Integrada e Innovación con el fin de obtener una muestra inicial homogénea. Así pues, se llevó a cabo un

muestreo intencional enfocado en identificar aquellas campañas que implementaran RV y cumplieran con los elementos narrativos del sistema actancial de Greimas (1971), así como con los tipos de RV definidos por Benítez y Herrera (2019).

En Digital y Móvil, se premian campañas que destacan por su creatividad en el uso de plataformas digitales y dispositivos móviles, aprovechando herramientas como redes sociales, aplicaciones, realidad aumentada e inteligencia artificial para generar *engagement* y experiencias interactivas. La categoría de Campañas Integradas valora aquellas iniciativas que combinan de manera coherente y efectiva múltiples canales, tanto tradicionales como digitales, para transmitir un mensaje unificado y maximizar su impacto. Por último, la categoría de Innovación incluye proyectos pioneros y disruptivos que introducen nuevas tecnologías, formatos o estrategias, como realidad virtual, gamificación o *blockchain*, estableciendo nuevas tendencias en la industria.

Asimismo, dado el carácter narrativo de la muestra, se consideró relevante detectar la presencia de las siete tramas universales propuestas por Booker (2004): superación del monstruo, de la miseria a la riqueza, la búsqueda, el viaje y el retorno, comedia, tragedia y renacimiento. Este enfoque permitió determinar si existe una temática preferente en la construcción de este tipo de campañas. Además, para contextualizar el reconocimiento obtenido por las campañas analizadas, se tuvo en cuenta la categoría de premios otorgados por El Sol, que incluyen el gran premio, oro, plata y bronce.

La Tabla 1 recoge todas las categorías consideradas para el análisis de contenido, reflejando el diseño de la ficha de análisis utilizada en la investigación. Esta herramienta fue fundamental para estructurar el estudio y garantizar que cada aspecto relevante fuera evaluado de manera consistente y precisa.

Acto seguido, se procedió a codificar cada unidad con números arábigos para facilitar su identificación. Posteriormente, se visionaron las distintas piezas que componen las campañas, marcando y registrando los elementos de análisis presentes en cada una de ellas. Este proceso

permitió organizar y sistematizar la información recopilada, asegurando una evaluación rigurosa y detallada.

La delimitación de la muestra atiende a dos razones: por un lado, en 2017 se publicó por primera vez un estudio con el término *storyliving* (Maschio, 2017), por lo que, a partir de la fecha, aumentaban las posibilidades de hallar campañas que aplicaran dicha estrategia. Por otro lado, el 2023 corresponde al año del último palmarés que publica El Sol en su archivo digital a la hora de cerrar esta investigación.

TABLA 1. *Categorías para el análisis de contenido*

Categorías	Elementos de análisis y codificación
Nº de unidad	1, 2, 3, 4...175
Año	2017, 2018, 2019...2023
Sección El Sol	Digital y móvil, Campañas integradas, Innovación.
Tipo de RV (Benítez y Herrera, 2019)	No inmersiva, Inmersiva, Semi-inmersiva
Elementos narrativos (Greimas, 1971)	Benefactor, Objeto, Beneficiario, Adyuvante, Héroe o heroína, Enemigo.
Tramas (Booker, 2004)	La superación del monstruo, De la miseria a la riqueza, La búsqueda, El viaje y retorno, Comedia, Tragedia, Renacimiento.
Premio	Gran premio, Oro, Plata, Bronce.

Fuente: elaboración propia

Con una trayectoria de 38 ediciones, este certamen se ha consolidado como uno de los referentes más importantes de la creatividad en el sector de la publicidad iberoamericana. Su alcance y reconocimiento lo convierten en un espacio idóneo para analizar tendencias innovadoras, como el *storyliving*, ya que reúne anualmente a más de 1500 profesionales del sector y recibe la participación de más de 2500 piezas publicitarias. Esta amplia representación de trabajos creativos, provenientes de España, Centroamérica y América del Sur, ofrece una muestra diversa y significativa que permite explorar de manera exhaustiva la evolución y adopción de nuevas estrategias narrativas en la publicidad contemporánea. Además, su enfoque en la excelencia creativa y su capacidad para reflejar las tendencias emergentes del mercado lo posicionan como un escenario ideal para estudiar el objeto de estudio presente y su impacto en la industria.

4. RESULTADOS

Tal como refleja la Tabla 2, la presencia de campañas *storyliving* se traduce en un 11,43% del total de la muestra analizada (N=175). Mientras que en 2017 no se registra ningún caso, en 2018 hay una presencia de un 1,14% que crece levemente hasta llegar al 1,71% en 2019. Este incremento, aunque modesto, sugiere una tendencia emergente en la adopción de estrategias *storyliving* en el ámbito publicitario iberoamericano.

TABLA 2. Presencia de campañas *storyliving* en la muestra.

Año	Campañas <i>storyliving</i>		
	Presencia de RV	Ausencia de RV	Total
2017	13,71%	0,00%	13,71%
2018	14,86%	1,14%	16,00%
2019	10,86%	1,71%	12,57%
2020	0%	0%	0%
2021	17,71%	2,86%	20,57%
2022	16,57%	2,86%	19,43%
2023	14,86%	2,86%	17,71%
Total	88,57%	11,43%	100,00%

Fuente: elaboración propia

En 2021 se observa un ligero incremento (2,86%) en la presencia de campañas *storyliving*, tendencia que se mantiene estable hasta 2023, lo que indica un crecimiento gradual de este tipo de iniciativas (Gráfico 1).

GRÁFICO 1. Crecimiento de campañas *storyliving*.



Nota: elaboración propia.

En cuanto a las categorías del festival El Sol¹² donde se enmarcan estas campañas, la Tabla 3 muestra que Digital y Móvil lidera con un 55%, seguida de Innovación (35%) y Campañas Integradas (10%).

TABLA 3. *Categorías de El Sol que han premiado campañas storyliving.*

Categoría El Sol		
Digital y móvil	Innovación	C. Integradas
55%	35%	10%

Fuente: elaboración propia

Respecto a las tramas universales presentes, la Tabla 4 revela que superación del monstruo es la más recurrente, con un 60%. Le siguen viaje y retorno (15%), la búsqueda y de la miseria a la riqueza (ambas con 10%), y renacimiento (5%).

TABLA 4. *Tramas universales de las campañas storyliving.*

	Trama universal			
Superación del monstruo	Viaje y Retorno	La búsqueda	De la miseria a la riqueza	Renacimiento
60%	15%	10%	10%	5%

Fuente: elaboración propia

Respecto al nivel de inmersión, la Tabla 5 revela que el 65% de las campañas analizadas emplean realidad virtual no inmersiva, la cual incluye experiencias como videojuegos para ordenador o móviles. Este tipo de RV es más accesible y no requiere dispositivos especializados, lo que la convierte en la opción predominante. Por otro lado, el 35% de las campañas utiliza realidad virtual semi-inmersiva, que se caracteriza por el uso de vídeos en 360 grados o la superposición de filtros digitales. Estas experiencias ofrecen un mayor nivel de interacción en comparación con la RV no inmersiva, pero aún no alcanzan el grado de inmersión total. Cabe destacar que no se encontraron campañas que implementen realidad virtual inmersiva, caracterizadas por el uso de

¹²En 2020 no se celebró el certamen por la pandemia del coronavirus.

cascos de RV o dispositivos hápticos para crear una experiencia sensorial completa.

TABLA 5. Nivel de realidad virtual que contienen las campañas *storyliving*.

Nivel de RV	
No inmersiva	Semi-inmersiva
65%	35%

Fuente: elaboración propia

Finalmente, la Tabla 6 analiza la relación entre las campañas *storyliving* y los premios obtenidos en El Sol. Un 45% recibió el bronce, un 35% obtuvo el plata, un 15% el oro y solo un 5% el gran premio.

TABLA 6. Relación entre premio y campaña

	Premio			
	Gran Premio	Oro	Plata	Bronce
Campañas <i>storyliving</i>	5%	15%	35%	45%

Fuente: elaboración propia

Estos datos sugieren que, aunque el *storyliving* está presente en el certamen, no existe una correlación significativa entre este fenómeno y el prestigio de los galardones, lo que indica que aún no se ha consolidado como un factor determinante en el reconocimiento profesional.

5. DISCUSIÓN

Esta investigación explora el uso de la RV en campañas *storytelling* premiadas en el sector publicitario de España, Centroamérica y América del Sur, evidenciando la presencia de estrategias *storyliving* en el ámbito iberoamericano. Aunque el *storytelling* tradicional ha demostrado su eficacia persuasiva en publicidad, la irrupción tecnológica ha impulsado nuevas formas narrativas que trascienden los medios convencionales como la televisión o la radio. Con todo, los resultados revelan que la presencia de campañas *storyliving* es aún escasa, posiblemente debido a los elevados costes de implementación y a las limitaciones tecnológicas asociadas a la RV inmersiva (Puro Marketing;

Lenis, 2023). Además, la falta de un marco legal específico para la RV hasta 2024 pudo haber frenado su desarrollo, al dejar la ética y las buenas prácticas en manos de los anunciantes (IAB, 2024). Sin embargo, a partir de 2021 se observa un crecimiento significativo de estas campañas, coincidiendo con la expansión global de la RV prevista entre 2021 y 2028 (Statista, 2024).

La teoría de McLuhan (1964) ofrece una perspectiva profunda para entender cómo la RV está redefiniendo la publicidad, no solo como un medio tecnológico, sino como una extensión sensorial que transforma la relación entre las marcas y sus audiencias. En este sentido, la mayoría de las campañas analizadas emplean RV no inmersiva y semi-inmersiva, donde las personas usuarias interactúan con entornos virtuales sin desconectarse por completo de la realidad física. Este enfoque permite una experiencia narrativa innovadora, facilitando la personificación a través de avatares, la participación en videojuegos, la ampliación de perspectivas mediante vídeos 360 y el aumento de la emotividad en campañas con causa social (Maschio, 2017). Predomina la trama de superación del monstruo, centrada en la lucha contra enemigos públicos como enfermedades, injusticias sociales o problemas medioambientales. Ejemplos destacados incluyen el videojuego de Amnistía Internacional sobre la guerra de Yemen, las iniciativas de Fundación Peruana contra el Cáncer y Cris Contra el Cáncer para la prevención del cáncer, y las campañas de Women In Games Argentina y Dove contra la violencia de género y por la diversidad en los videojuegos. En el ámbito medioambiental, Oxfam y Pastigaur utilizaron avatares y museos virtuales para concienciar sobre la contaminación y el reciclaje. Por otro lado, marcas comerciales como Enterogerminia, Pilsen Callao y Sprite también han adoptado estas estrategias para abordar hábitos alimentarios, inclusión y salud mental, respectivamente.

A pesar del potencial de este tipo de iniciativas, no se ha detectado una correlación entre el uso de RV y la obtención de premios prestigiosos en el festival El Sol, lo que sugiere que la implementación del *storyliving* no es un factor determinante en el reconocimiento profesional.

6. CONCLUSIONES

El objetivo principal de esta investigación ha sido explorar el fenómeno *storyliving* en el ámbito de la publicidad iberoamericana, tomando como referencia las campañas premiadas en el festival El Sol. Este enfoque ha permitido analizar cómo las marcas y agencias están integrando estrategias narrativas inmersivas que buscan involucrar al público de manera activa en experiencias de marca. Junto a este objetivo principal, se han desarrollado otros objetivos subsidiarios que han guiado la metodología del estudio, como identificar los tipos de realidad virtual utilizados, analizar los temas centrales de los relatos y evaluar el reconocimiento obtenido por estas campañas en certámenes publicitarios.

Los resultados revelan que la presencia de campañas *storyliving* en el periodo analizado (2017-2023) es escasa, representando solo un 11,43% de la muestra total. Aunque se observa un ligero incremento a partir de 2021, el *storyliving* no puede considerarse un fenómeno en auge en la publicidad iberoamericana. Este hecho podría atribuirse a los elevados costes de implementación, las limitaciones tecnológicas y la falta de un marco legal específico para la realidad virtual hasta 2024, factores que podrían haber frenado su desarrollo.

Por otro lado, las campañas *storyliving* analizadas se caracterizan por abordar relatos vinculados a propósitos sociales, como la lucha contra enfermedades, la violencia de género o la crisis medioambiental. Sin embargo, a pesar de su enfoque innovador y su potencial para generar impacto social, estas iniciativas no parecen recibir un reconocimiento significativo en los certámenes publicitarios. Esto sugiere que, aunque el *storyliving* representa una evolución interesante en la narrativa publicitaria, aún no ha logrado consolidarse como un factor determinante en la valoración y premiación de campañas en el sector iberoamericano.

Esta investigación presenta varias limitaciones que abren oportunidades para futuras líneas de estudio. En primer lugar, al centrarse exclusivamente en las campañas premiadas en el festival El Sol, los resultados no pueden generalizarse al sector publicitario en su totalidad. Por ello, se recomienda ampliar el análisis a otros certámenes de prestigio, como Cannes Lions o El Ojo de Iberoamérica, para contrastar si las conclusiones obtenidas se mantienen en diferentes contextos y mercados.

Otra limitación reside en la selección de la muestra, basada en las categorías de Digital y Móvil, Campañas Integradas e Innovación. Aunque estas secciones son propicias para el desarrollo de estrategias *storyliving*, se sugiere explorar otras categorías como Activación y Experiencia de Marca, *Film* o *Branded Content*, lo que permitiría una visión más amplia y diversa del fenómeno.

Finalmente, dado el carácter exploratorio de este estudio, se propone una segunda fase de investigación que incluya entrevistas a profesionales de agencias publicitarias iberoamericanas. Este enfoque cualitativo permitiría contrastar los hallazgos actuales con la experiencia subjetiva de profesionales en activo, enriqueciendo la discusión sobre el uso y potencial de las estrategias *storyliving* en la publicidad contemporánea.

8. REFERENCIAS

- Ahn, S. J., Bostick, J., Ogle, E., Nowak, K. L., McGillicuddy, K. T., & Bailenson, J. N. (2016). Experiencing nature: Embodying animals in immersive virtual environments increases inclusion of nature in self and involvement with nature. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(6), 399–419. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12173>
- Benítez de Gracia, M. ^a J. & Herrera Damas, S. (2019). Analysis of the level of immersion of 360° video features produced by Spanish media. *Communication & Society*, 32(2), 77- 95
<https://doi.org/10.15581/003.32.37849>
- Booker, C. (2004). *The Seven Basic Plots: Why We Tell Stories*. Continuum.
- Chen, J. & Ringel, M. (2001). *Can advergames be the future of interactive advertising*. Fast Forward.
- Clark, L. (2015). Total immersion: How VR is transforming everything from education to medicine. *Wired Magazine*.
<https://www.wired.com/story/vr-total-immersion/>
- El Sol Festival. (2019). *Reglamento. Requisitos y Condiciones generales*.
<https://bit.ly/3fzlWMY>
- Freire-Sánchez, A., Vidal-Mestre, M., & Gracia-Mercadé, C. (2023). La revisión del universo narrativo transmedia desde la perspectiva de los elementos que lo integran: storyworlds, multiversos y narrativas mixtas. *Austral Comunicación*, 12(1), 1-28. <https://doi.org/10.26422/aucom.2023.1201.frei>

- Fuente Prieto, J., Lacasa Díaz, P. & Martínez-Borda, R. (2019). Adolescents, social networks and transmedia universes: media literacy in participatory contexts. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 172-196.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1326>.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2005). *Storytelling. Branding in practice*. Springer.
- Gaitán, J. A. y Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en Comunicación Social*. Síntesis.
- Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.
- Gaitán, J. A. & Piñuel, J. L. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Síntesis
- Gómez-Nieto, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC editorial.
- Gore, S. (2019). Immersion Is Here: A Practitioners Perspective on Immersive Podcasts. *Journal of Content, Community & Communication Amity School of Communication*, 9, 68-74.
<https://doi.org/10.31620/JCCC.06.19/11>
- Greimas, A. (1971). *Semántica estructural. Investigación metodológica*. Gredos.
- Herranz de la Casa, J. M., Caerols Mateo, R., & Sidorenko Bautista, P. (2019). La realidad virtual y el video 360° en la comunicación empresarial e institucional. *Revista de Comunicación*, 18(2), 177–199.
<https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A9>
- IAB (Interactive Advertising Bureau). (2024). *Guía legal. Uso de realidad virtual y realidad aumentada en publicidad*. <https://iabspain.es/estudio/guia-legal-sobre-el-uso-de-realidad-virtual-y-realidad-aumentada-en-publicidad/>
- Jenkins, H. (2003, January 15). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*.
<https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kerr, G. & Richards, J. (2020). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 1-24.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1769407>.
- Krippendorff, K. (1980). *Metodología de análisis de contenido*. Teoría y práctica. Barcelona.

- Krueger, M. W. (1991). *Artificial reality*. Addison-Wesley.
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono 14*(14), 71-94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902>.
- Lenis, A. (2023, 20 enero). *14 ejemplos de marketing de realidad virtual*. <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-marketing-realidad-virtual>
- Lo, W.H., & Cheng, K.L.B. (2020). Does virtual reality attract visitors? The mediating effect of presence on consumer response in virtual reality tourism advertising. *Inf Technol Tourism* 22, 537–562. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00190-2>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Routledge
- Mariottini, L. (2021). Argumentación y persuasión en los anuncios comerciales audiovisuales post-confinamiento: el storytelling. *Oralia*, 24(2), 293-320. <https://doi.org/10.25115/oralia.v24i2.7118>
- Martín-García, N., & Alvarado-López, M. C. (2022). La relación entre eficacia y creatividad publicitarias: una aproximación crítica de las campañas galardonadas en los premios Efi y en el Festival El Sol (2011-2020). *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 279-300. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21745>
- Maschio, T. (2017). Storyliving: an ethnographic study of how audiences experience VR and what that means for journalists. *Google New Labs*.
- Meléndez-Rodríguez, S. (2022). *Signaling effects of awards on advertising creatives: The Brazilian Experience* [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].
- Milgram, P., Takemura, H., Utsumi, A., & Kishino, F. (1994). Augmented Reality: A class of displays on the reality-virtuality continuum. *Telemanipulator and Telepresence Technologies*, 2351, 282-292.
- Núñez, A. (2007). *¿Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Urano.
- Propp, V. (1975). *Morfología del cuento*. Fundamentos.
- Puro Marketing. (s.f.). La caída en picado de la realidad virtual muestra a las marcas la verdadera realidad actual del metaverso. <https://www.puromarketing.com/150/213426/caida-picado-realidad-virtual-muestra-marcas-verdadera-realidad-actual-metaverso>
- Rodríguez, M. I. & Molpeceres, S. (2014). The Inside Experience y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teóricoliterario. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 315-330. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43918

- Reason Why (2021, 15 febrero). Zalando presenta su nueva colección de la mano de Google Street View. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/zalando-presenta-nueva-coleccion-google-street-view>
- Romney, M. & Johnson, R. (2018). Show me a story: narrative, image and audience engagement on sports network Instagram accounts. *Information, communication & society*, 23(1), 94-109. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1486868>
- Ryan, M. L. (1999). Immersion Vs. Interactivity. *Semiotics*, 392-401. <https://doi.org/10.1353/sub.1999.0015>
- Saccoccio, S. (2022). *Toward enabling storyliving experiencies. How XR technologies can enhance brand storytelling* [Trabajo Final de Máster, Scuola del Design, Politecnico Milano, 1863]. <https://www.politesi.polimi.it/handle/10589/196937>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Selva-Ruiz, D. & Martín-Ramallal, P. (2019). Realidad virtual, publicidad y menores de edad: otro reto de la cibersociedad ante las tecnologías inmersivas. *Icono 14*, 17(1), 83-110. <https://doi.org/10.7195/ri14.v17i1.1234>
- Serrano Cobos, J. (2016). Tendencias tecnológicas en internet: hacia un cambio de paradigma. *Profesional de la información*, 25(6), 843-850. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.nov.01>
- Sevillano, V., Aragonés, J. I., & Schultz, P. W. (2007). Perspective taking, environmental concern, and the moderating role of dispositional empathy. *Environment and Behavior*, 39(5), 685-705. <https://doi.org/10.1177/0013916506292334>
- Statista (2024). Crecimiento anual de los ingresos del mercado de la realidad virtual (RV) a nivel mundial de 2024 a 2023. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/599951/numero-de-usuarios-de-realidad-aumentada-movil-en-el-mundo/>
- 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>
- Thon, J. N. (2008). Immersion Revisited. On the Value of a Contested Concept. In A. F. (Eds.), *Extending Experiences: Structure, analysis and design of computer game player experience* (pp. 29- 43). Lapland University Press.
- Villani, N. (2020). Marvel's Spider-Man: Ragnoverso crossmediale. Marvel's Spider-Man: crossmedia Spider-Verse. Hermes. *Journal of Communication*, 18, 73-94. <http://dx.doi.org/10.1285/i22840753n18p73>

- Won, A. S., Bailenson, J. N., & Lanier, J. (2015). Homuncular flexibility: The human ability to inhabit nonhuman avatars. *Emerging Trends in the Social and Behavioral Sciences: An Interdisciplinary, Searchable, and Linkable Resource*. <https://doi.org/10.1002/9781118900772.etrds0165>
- World Media Group (2019, 6 de noviembre). New survey suggests brand activism is on the rise. Understanding The future for content-led marketing around the world. <https://world-media-group.com/new-survey-suggests-brand-activism-is-on-the-rise/>
- Zuo, H. & Wang, T. (2019). Analysis of Tik Tok user behavior from the perspective of popular culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3). 1-5. <https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>.