

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CURSO 2021-2022**

**CAMPAÑA EXTRA DE VERANO DE LA ONCE**

**Línea de investigación:**

**Proyecto profesional:** Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación  
publicitaria y de las Relaciones Públicas

Rubén Escribano Rodrigo  
Jorge Frechilla García  
Álvaro Gómez-Muro Mohino

Tutor: Luis Rodrigo Martín  
SEGOVIA, 06/2022



## **Resumen:**

A continuación se presenta un resumen de lo que trata este Trabajo de fin de grado. Nuestro trabajo consiste en simular como sería el proceso completo de una agencia de publicidad a la hora de realizar una campaña publicitaria. Nosotros, actuando como agencia, recibimos un briefing para anunciar el “sorteo del extra de verano de la ONCE”. Para realizar esta simulación con la mayor precisión posible seguiremos todos los pasos que hemos ido aprendiendo a lo largo de la carrera. Todos estos pasos serán tutorizados por un profesor del grado, de cara a conseguir la mayor precisión posible. Estos pasos que llevaremos a cabo tienen un orden cronológico de realización, este será el siguiente; investigación, ideación y por último la creación de la campaña. De cara a poder mostrar y conseguir una simulación más completa, trataremos de crear por medio de bocetos y guiones como sería el resultado de la campaña. Es importante recalcar que estamos trabajando con un tipo de publicidad muy característico de nuestro cliente, la publicidad social. Esto plantea un reto para el trabajo, vender un producto sin dejar de lado las preocupaciones sociales por las que tanto ha luchado y por las que se caracteriza la ONCE.

## **Abstract:**

Below there's a summary of what this Final Degree Project is about. Our job is to simulate what the entire process of an advertising agency would be like when carrying out an advertising campaign. We, acting as an agency, received a briefing to announce the "Extra de verano de la ONCE". To perform this simulation as accurately as possible we will follow all the steps we have been learning throughout the career. All these steps will be tutored by a teacher of the degree, in order to achieve the greatest possible precision. These steps that we will carry out have a chronological order of realization, this will be the following; research, ideation and finally the creation of the campaign. In order to be able to show and get a more complete simulation, we will try to show through sketches and scripts how the result of the campaign would be. It is important to emphasize that we are working with a type of advertising very characteristic of our client, social advertising. This poses a challenge for the work, to sell a product without

neglecting the social concerns for which it has fought so hard and for which the ONCE is characterized.

**Palabras clave:**

- Publicidad social
- ONCE
- Campaña
- Lotería
- Verano
- Estaciones
- Millones
- Sorteo

**Key words:**

- Social advertising
- ONCE
- Campaign
- Lottery
- Summer
- Stations
- Millions
- Raffle.



## ÍNDICE:

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
<b>3. INVESTIGACIÓN</b>	<b>10</b>
3.1. ¿En qué se basa nuestra investigación?	10
3.1.1. Metodología	10
3.1.2. Justificación de la metodología.	11
3.2. Investigación fuentes primarias	12
3.2.1. Profesionales con los que hemos trabajado y aportaciones obtenidas.	12
3.2.2.1. Conclusiones encuesta “Toma de contacto”.	13
3.2.2.2. Conclusiones encuestas	14
3.2.2.3 Conclusiones entrevistas a profesionales.	15
3.2.3. Conclusión genérica de la investigación	16
3.3. Framework (plantilla facilitada por la Agencia Fuego Camina Conmigo)	17
(Anexo VI)	17
3.4.1. ¿Qué es la once?	18
3.4.2. ¿Qué es el sorteo de verano de la Once?	18
3.4.3. Objetivos de la Once	18
3.4.4. Misión. visión y valores	19
3.4.5. Competencia del sorteo de verano de la Once:	19
3.5. Análisis DAFO. (Anexo VII)	21
<b>4. IDEACIÓN</b>	<b>21</b>
4.1. Conclusiones del Brainstorming	21
4.2. Conclusiones del Mapeo	22
<b>5. CONCEPTO CREATIVO GENERAL</b>	<b>22</b>
<b>6. CAMPAÑA</b>	<b>24</b>
6.1. Guión final	24

6.2. Spot	25
6.4. Comunicación punto de venta: cartelera para los kioscos	27
6.5. Redes sociales.	29
<b>7. CONCLUSIÓN FINAL.</b>	<b>31</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA.</b>	<b>32</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

La modalidad elegida por los tres miembros que componen este trabajo es la de: Proyecto profesional: Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria y de las Relaciones Públicas.

El propósito de este trabajo de fin de grado, es el de simular el proceso que se lleva a cabo desde que se recibe el briefing de un anunciante, hasta que se crea la campaña final. En este caso contamos con un *briefing* de la Once, lo que esta organización necesita, es crear una campaña para publicitar su anual “Extra de Verano de la ONCE”. Lo que encontrarán a continuación será un proceso completo publicitario. Este proceso se compone de una investigación previa, para conocer a nuestro target,, es necesario que conozcamos bien sus deseos, aspiraciones y sobretodo necesidades. Posteriormente, mediante varias técnicas creativas y gracias a la información que nos ha proporcionado la investigación, trataremos de encontrar lo más difícil y complejo que entraña este proceso, el concepto creativo. Una vez hallado este concepto, será el momento de moldear y dar vida a nuestra campaña. Esta se compondrá de un spot, una cuña, cartelera y acciones en redes sociales. Todos los pasos y apartados que llevemos a cabo, tendrán una explicación de porque lo necesitamos y el porqué es tan clave para llegar a una buena campaña final.

## **2. MARCO TEÓRICO**

A continuación introduciremos y hablaremos un poco de todo lo relacionado con el mundo de la publicidad social. Para esto, haremos uso de los artículos y revistas publicados por grandes profesionales del sector.

Según Mari Cruz Alvarado Lopez (2009) la publicidad social es un tipo de comunicación persuasiva y pagada, con una intención de carácter social. Esta publicidad no tiene como objetivo la comercialización, sino tratar de conseguir una evolución y desarrollo de la sociedad a la que se dirige.

del mismo modo y siguiendo el hilo de lo acontecido advierte Mari Cruz Lopez Alvarado

Esta publicidad trata de conseguir a corto o largo plazo una mayor concienciación en temas de desarrollo humano y bienestar social. Este desarrollo ha sufrido muchos cambios o fases a lo largo de su historia, primero se buscaba el beneficio económico y después ayuda existencial, por último, nos encontramos en una fase de educación global, donde se debe sensibilizar y concienciar a la población acerca de estos temas tan relevantes en nuestra sociedad. (2009, p. 17)

Las organizaciones no gubernamentales como ONGs, cada vez le han ido otorgando más y más importancia a sus departamentos de comunicación. Isidoro Arroyo Almaraz (2009). “Estas, han utilizado la comunicación como herramienta tanto para darse a conocer, como para dar a conocer las causas sociales con las que trabajan”

Según Vanni Codeluppi (2007) la publicidad social no solo conciencia a las personas, sino que es uno de los actores principales a la hora de producir cultura en la sociedad contemporánea. Esto quiere decir que el trabajo de esta publicidad está calando en las raíces de la sociedad, hasta el punto de llegar a la base, la cultura. Esto es lo que nos une como sociedad, y tener una idea conjunta en lo que se refiere a estos problemas, es fundamental para nuestro desarrollo.

Según Antón Alvarez Ruiz los temas sociales en España estuvieron muchos años parados y es curioso ver el nivel de maduración al que ha llegado hoy en día este tipo de publicidad social.

Nuestro país acumulaba un notable retraso histórico en su evolución política y social hacia finales de los años 70. El asentamiento del Estado democrático provocó durante la década de los 80 una 5 aceleración de la dinámica social que permitió cubrir en pocos años el tiempo perdido, lo que también propulsó la evolución de la publicidad social. (Alvarez Ruiz, 2003, p.4)

Esta etapa coincide con una de las etapas doradas de la publicidad creativa Española. Debido a las buenas campañas que salen de nuestro país se obtuvo un gran reconocimiento a nivel Internacional, se empezaron a ganar premios en festivales de todo el mundo y esto puso a España en el mapa en relación a la publicidad social.

En España, al igual que en muchos países, existen tres tipos de agentes que promueven este tipo de publicidad: organizaciones no gubernamentales, el Estado y por último las empresas privadas.

Según las palabras de Jose Menendez (1973) la publicidad de un país sirve para evolucionar y desarrollar tanto la economía como la conciencia social. Es importante recalcar y diferenciar que no todos esos propósitos de la publicidad son meramente capitalistas, sino que también hacen crecer esa conciencia y responsabilidad de un país.

La publicidad social cobra una vital importancia fomentando valores en nuestra sociedad, debido a la presencia de la publicidad comercial en nuestras vidas, porque como afirmaba Guerin “el aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad (Aguaded, 1993). Este hecho, hace que la existencia de una publicidad social que promueve valores como la igualdad, el respeto y la solidaridad con los necesitados, sea un elemento que equilibra en parte la balanza del consumismo que fomenta gran parte de la publicidad comercial, ya que como bien dice Armando Vega (1998) estamos en un mundo pseudoindividualista en el que incluso la propia persona es un producto del mercado o como dice Ibañez (1994) la publicidad es hoy “la palabra de Dios”.

Según Luis Rodrigo Martín (2018) la publicidad social debido a su creatividad, anima a la innovación y el emprendimiento. Es por esto que es una gran herramienta para conseguir objetivos de concienciación social, como pueden ser el altruismo, el compromiso medioambiental o la solidaridad. La publicidad social tiene la capacidad de hacer ver al individuo de una sociedad los problemas de sus realidades sociales. Es una herramienta para visibilizar y abrir los ojos a las personas.

Del mismo modo, y siguiendo la importancia de la publicidad social como herramienta para la sociedad, según Álvarez Ruiz, Xosé Antón (2003) Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes, incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir, aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando o

profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) o ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema.

Para concluir y tomando como referencia las palabras de Senes, F. y Ricciulli-Duarte, D. (2019) La función de la publicidad, entonces, es revelar (volver público) lo que está escondido y es secreto: la relación profunda entre cada uno de los seres. Esta publicidad es apofántica, reveladora de la sacralidad de todo lo que existe. Es una teofanía profana que favorece un concepto de poder como servicio y cuidado de los otros.

### **3. INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. ¿En qué se basa nuestra investigación?**

En este punto explicaremos nuestra investigación, metodología, técnicas utilizadas y la justificación de las mismas.

##### **3.1.1. Metodología**

Para el correcto desarrollo del proyecto, hemos hecho un especial hincapié en el proceso de investigación, mediante el cual nos hemos guiado para realizar nuestras acciones con el fin de cumplir los objetivos marcados en el *briefing* que se puede encontrar en el apartado de anexos.

La metodología que hemos usado, ha sido en primer lugar una investigación de fuentes secundarias. De esta manera, nos ha permitido conocer el desempeño de la ONCE, el sorteo del que se nos ha encomendado hacer la campaña, cómo son y lo que hacen sus competidores. Esta información la hemos extraído de la web de la ONCE, así como de artículos y de las webs de sus competidores.

En segundo lugar, hemos realizado una investigación a partir de fuentes primarias; es decir, con datos que hemos generado nosotros mismos y para la que hemos utilizado una metodología formada por técnicas cuantitativas así como cualitativas. En este, hemos utilizado tres métodos que expondremos a continuación.

Hemos realizado una pequeña encuesta a la que hemos denominado “Toma de contacto”. A través de preguntas sencillas, nos ofrece una premisa del público al que nos vamos a enfrentar.

Siguiendo el hilo de las encuestas y dando un margen de tiempo para poder conseguir un buen resultado de las mismas, realizamos una encuesta genérica, formada por una batería de 13 preguntas de los siguientes tipos: cerradas (respuesta fácil información limitada), elección múltiple con abanico de respuestas y abiertas (dando libertad al encuestado).

Hemos dado importancia a la función de cada una de las preguntas, especialmente las preguntas filtro, (puesto que nos aglutinan el público que tomaremos como control) así como preguntas de aflojamiento, para romper la seriedad y conseguir un *feedback* con los encuestados.

Como método distinto a las encuestas, la investigación agrega una información proveniente de especialistas tanto en comunicación, como en publicidad social. A estos especialistas y profesionales les hemos realizado una entrevista en profundidad en la que se pudieran explayar en sus respuestas.

### **3.1.2. Justificación de la metodología.**

La investigación con fuentes secundarias ha sido escogida, dado que es la forma más eficiente de poder extraer datos sobre la entidad la ONCE , el sorteo extra de verano, así como de sus competidores. Sus webs, las múltiples noticias y artículos existentes en la nube, hacen que esta tarea sea mucho más sencilla y rápida, en contraposición al tener que contactar con cada una de las entidades para averiguar sobre ellas.

En lo relativo a información sobre la publicidad social y el mundo de las loterías, ya teníamos un bagaje extraído de fuentes secundarias en el marco teórico, por lo que teníamos que extraer datos por nosotros mismos.

Con el público objetivo no había posibilidad de extraer datos ciertos y actuales de fuentes secundarias, por lo que nos decantamos por conseguir todo lo que queríamos a través de una investigación propia de fuentes primarias.

En este ámbito, tanto las encuestas como las entrevistas, han sido elegidas por diferentes motivos. Por una parte, podemos conseguir una información directa de un público que nos interesa y elaborar estrategias en función de los datos obtenidos. Por otra parte, refiriéndose a las entrevistas, nos han proporcionado de primera mano y de una forma más profesional información más exhaustiva y relevante para completar la investigación. De esta manera, nos han permitido obtener información, puntos de vista y opiniones que aportan a la investigación una mayor rigurosidad y certeza sobre lo que se desarrolla.

## **3.2. Investigación fuentes primarias**

### **3.2.1. Profesionales con los que hemos trabajado y aportaciones obtenidas.**

Los primeros profesionales con los que hemos trabajado y a los que nos hemos dirigido con una entrevista, son La Agencia Viernes. Fue creada en 2010 con un propósito: ser una agencia dedicada a la comunicación social y responsable con el medioambiente. Quisieron dar la vuelta al modelo publicitario tradicional de la época, que invita al consumismo y a la creación de necesidades. para ser una agencia que se volcase en proyectos ecosociales y promoviera la igualdad, como bien dicen ellos mismos a través de su página web defienden “el decrecimiento, el equilibrio con la naturaleza y la empatía, frente al consumismo, individualismo y excepcionalismo humano”. Tras unos doce años de experiencia tienen proyectos con marcas relevantes en proyectos ecosociales como WWF, GreenPeace y CEAR y se han involucrado en movimientos de protección de la fauna salvaje, lucha contra el cambio climático, cuidado de los océanos o ayuda a los refugiados de Afganistán tras la conquista de Kabul por el ejército Talibán.

A su vez hemos tratado con Jorge Campos Gil, Programmatic Senior Manager en Publicis Media, responsable del área para todas las agencias del grupo Publicist, ha trabajado para clientes como Samsung, La Once, Disney y Mahou.

Jesus Ruiz Lavilla, Director de Arte/Diseñador Gráfico en Exterior Plus. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Valladolid. Máster en Investigación en Arte y Creación por la Universidad Complutense de Madrid. con dedicación al diseño gráfico, a la creatividad y a las artes visuales en general.

### **3.2.2. Conclusiones de los diferentes métodos de la investigación**

En el siguiente punto vamos a exponer y analizar los resultados de la investigación. Primero analizaremos los resultados de la encuesta de toma de contacto, después analizaremos los datos recogidos mediante la encuesta de 13 preguntas y por último los datos de las entrevistas a profesionales.

#### **3.2.2.1. Conclusiones encuesta “Toma de contacto”.**

Al tratarse de una encuesta tan breve, las conclusiones que hemos sacado no nos han podido clarificar del todo los gustos de nuestro público, pero sin duda nos han dado una buena idea inicial para saber por donde avanzar en la investigación. Las preguntas y conclusiones correspondientes son:

##### **1- ¿Qué harías con 15 millones de euros?**

La mayoría de respuestas hacen referencia a lo más obvio cuando hablamos de estas cantidades de dinero, por un lado desean jubilarse o dejar de trabajar y por otro, gastar el dinero, ya sea en sí mismos o en sus allegados.

##### **2-¿Podrías decir 3 sorteos importantes en España?**

El top 3 de sorteos de España según los encuestados, sería el de Navidad primero, seguido de la Primitiva y por último la ONCE. A pesar de estar en último lugar, entra dentro del pensamiento de nuestro target.

##### **3-¿Contribuyes con alguna causa social?**

Teniendo en cuenta que nuestra campaña es para el sorteo de la ONCE, saber que nuestro público está concienciado con causas sociales es fundamental. El 44% afirma estar colaborando con alguna causa, este es un dato muy prometedor, del cual podemos sacar mucho provecho en la campaña final.

##### **4- ¿Con qué causa social contribuyes y cómo?**

Las donaciones a diferentes organizaciones son los puntos fuertes para contribuir con la causa social, especialmente ropa y comida como principales acciones.

### 3.2.2.2. Conclusiones encuestas

En términos cuantitativos y teniendo en cuenta los porcentajes obtenidos a través del informe de las encuestas, recalcamos las siguientes afirmaciones:

- Un 50% de los encuestados, si contribuye con causas sociales, y otro 24% también lo hace en alguna ocasión.
- Muy pocas personas ven la publicidad social como algo negativo, a su vez, un 81% de los encuestados la consideran como un aspecto positivo.
- Un 58% se fija y le gusta este tipo de publicidad, sin embargo existe un porcentaje del 27% que no se fija.
- La compra de lotería en navidad supera con creces a la compra de lotería en verano donde un 88,7% la compra en el periodo invernal, mientras que un 5% de los encuestados la compra en el periodo de verano.
- En cuanto a preferencias por parte de los encuestados, los datos reflejan que un 20% de las personas escoge a la ONCE como su sorteo favorito y que un 30% lo sitúa como preferente por encima del resto de sorteos.

Por otro lado, sin obviar los datos, pero teniendo en cuenta aspectos más subjetivos cómo son todos los tipos de sorteos, llegamos a conclusiones que nos permiten conocer, la competencia meramente dicha por los encuestados; por lo que; englobando a los sorteos más famosos, típicos y conocidos, encontramos en todos los casos Loterías y Apuestas del Estado con sus dos sorteos por excelencia, el sorteo de Navidad y el sorteo del Día del Niño. Sin embargo, es curioso que el sorteo de la ONCE entra en el ranking de los 3 sorteos más famosos pero nunca encabezando la lista. También aparecen sorteos como el Euromillón y la Primitiva, aunque con menor impacto.

Siguiendo el hilo conductor y orden de las preguntas de las encuestas, podemos conocer los gustos y preferencias de los consumidores, con el fin de elaborar una estrategia óptima para el desarrollo de nuestra campaña, por lo que extraemos la siguiente información.

Es evidente que a pesar de cual sea el motivo (tradicción, costumbre, envidia según las respuestas de los encuestados) por el que una persona u otra compre el cupón, una vez que lo has adquirido entra un aspecto fundamental en el que coinciden todos, la ilusión que despierta el poder ganar el premio.

Del mismo modo encontramos una debilidad en el “sorteo del extra de verano”, ya que el público tiene un alto reconocimiento sobre la ONCE, pero los sorteos están poco individualizados en su conocimiento.

A su vez, como conclusión de la encuesta, el público nos ha dado unos conceptos claves según su criterio. Para afrontar la campaña de manera correcta, lo que para ellos aspectos como el humor, dinero, familia y esperanza son claves para lanzar el mensaje, sin embargo, el uso de la nostalgia, el sentimentalismo, la emotividad, son aspectos mayormente vinculados a la Navidad y por tanto a nuestra competencia.

Para finalizar la conclusión de las encuestas, tenemos que tener muy claro que este tipo de publicidad es gustosa si se trasmite algo, independientemente del tono que se use, ya sea sentimental o humorístico, pero sin embargo tiene que conducir a un cambio o una mejora en la sociedad y sin que quede oculta la intención del juego con la publicidad social.

### **3.2.2.3 Conclusiones entrevistas a profesionales.**

En primer lugar, nos reflejan los aspectos positivos que tiene la publicidad social como creadora de valores y conductas positivas para la población. Estos a su vez, influyen directamente en el beneficio tanto del Estado, por ejemplo campañas cuyo objetivo sea la reducción de accidentes, las cuales, influyen directamente en el coste asociado por los mismos, o en nuestro caso, una publicidad social, que a su vez contribuye para la financiación de una organización cuyo objetivo es la ayuda a personas con discapacidad en sus diferentes formas.

En segundo lugar y englobando características como sobre afrontar campañas de comunicación relacionadas con la publicidad social y la organización ONCE. Los profesionales coinciden en el hecho de no utilizar aspectos nostálgicos en las campañas, puesto que la relación de este, viene muy asociada a la Navidad por lo que se solapará

con los *insight* de las campañas del principal competidor, Loterías y apuestas del Estado. Por lo que extraemos la idea de trabajar con esa sensación casi orgásmica que obtienes al ganar el premio.

Por otro lado, hacen un especial hincapié en la importancia de la cantidad de dinero que puedes conseguir con tan solo 6€, es decir, no es tanto la cantidad que ganas, sino la recompensa que obtienes arriesgando muy poco, refiriéndose al esfuerzo y la comodidad.

Se tiene muy en cuenta los problemas derivados del juego y la utilización de la publicidad social como reclamo para el mismo, estableciendo una fina línea que no debe de superar, entre la publicidad social meramente dicha y la publicidad social que por otro lado financia a organizaciones o similares. Aunque se está derivando de una publicidad social como algo paradójico prefiriendo llamarlo comunicación social.

Para finalizar y en forma de consejo para el desarrollo de la campaña, indican queelijamos líderes de opinión e influencers, dejando claro que es la forma más óptima para este tipo de campañas, puesto que en el momento actual estos integrantes tienen mucha más repercusión que cualquier otro medio. A su vez, hacen referencia a que la compra de cupones, sorteos, etc en nuestro país se realiza por tradición, por lo que deberíamos intentar convertir el verano como la mejor época del año tanto para comprar lotería y no solo para disfrutar de los premios.

De la misma manera nos indican que no utilicemos campañas agresivas para dicha publicidad, puesto que causan un rechazo en la sociedad, es decir; en nuestro caso debemos no utilizar las minusvalías de los integrantes de la organización como reclamo publicitario para la causa social, sino que debemos potenciar esa minusvalía como una fuente de valor, generadora de aspectos positivos.

### **3.2.3. Conclusión genérica de la investigación**

Una vez realizada la investigación y teniendo en cuenta todas las fuentes en las que nos hemos basado, extraemos las siguientes conclusiones:

Debemos mostrar el verano como una gran estación para jugar a los sorteos, rompiendo con la única tradición de hacerlo únicamente en el periodo de Navidad. Para ello consideramos que es una buena oportunidad hacer hincapié en la cantidad de actividades que se pueden realizar en verano y no en invierno, dándole una mayor fuerza.

Por otro lado, uno de los aspectos más importantes es la apelación al deseo de cambiar tu vida. Todo el mundo tiene momentos en la vida que le gustaría cambiar, mejorar o simplemente poder realizarlos, por ese motivo un buen gancho para nuestra campaña es mostrar las necesidades que se podrían cubrir con los premios.

Del mismo modo debemos aprovechar el buen *feedback* que desprende la publicidad social con, por ejemplo, personajes representantes de la misma materia, creando unos valores acordes con lo que se publicita.

Para acabar la conclusión, diremos que los sorteos de Loterías Nacional del Estado tiene los sorteos poco individualizados y de ahí su fama, sin embargo, el público conoce la ONCE como una organización conjunta con una infinidad de sorteos y muy individualizados.

### **3.3. Framework (plantilla facilitada por la Agencia Fuego Camina Conmigo)**

#### **(Anexo VI)**

**Fase:** Existen tres posibilidades: *Awareness*, consideración y fidelización.

En este caso nos encontramos en la fase de consideración, al ser un sorteo que no se sabe bien las ventajas y el valor añadido que tiene individualmente, no como parte de la entidad anunciadora, frente a otros.

**Barrera:** Según las conclusiones, nos encontramos que el verano es de las estaciones menos preferidas para comprar lotería y que el sorteo no es percibido como único e individualizado, sino uno más a la altura de rascas y loterías recurrentes.

**Comms task:** Establecer el verano como la gran estación para disfrutar de dinero y anunciar como un gran evento el sorteo extra de verano de la ONCE.

**Key Channels:** Televisión, radio, comunicación en punto de venta y redes sociales.

### **3.4. Investigación fuentes secundarias**

#### **3.4.1. ¿Qué es la once?**

La ONCE es una organización sin ánimo de lucro con carácter social. Sus siglas hacen referencia a Organización Nacional de Ciegos Españoles, aunque también ayudan a otro tipo de personas con minusvalías de cualquier tipo.

Su objetivo principal es el de ayudar y mejorar la vida de este tipo de personas, haciendo de sus minusvalías algo más llevadero. Su fundador Ramon Serrano Suñer, fundó esta organización en 1938, desde entonces la ONCE ha crecido hasta el punto de tener más de 75.000 afiliados y ser una de las organizaciones sin ánimo de lucro más conocidas en España.

La ONCE cuenta con una concesión estatal en materia de juego para la comercialización de loterías, alguna de sus más conocidas es la del “cuponazo” de la ONCE.

Estas loterías las utilizan para poder financiar sus actividades y también poder crear empleo para sus afiliados.

#### **3.4.2. ¿Qué es el sorteo de verano de la Once?**

El cupón “extra de verano” de la ONCE es uno de los sorteos más famosos a nivel nacional en España. Este sorteo está disponible los meses antes del 15 de Agosto, día el cual sale el ganador del sorteo. Los principales premios son 15 millones de euros y otros 10 premios de 1 millón. Y para dar aún más emoción al sorteo se reparten 1.190 premios de 1.200 euros. La emisión de los números del producto está formada por 100.000 números comprendidos entre el 00000 y el 99999. Este sorteo es el más conocido en España a la hora de organizaciones de carácter social y es por eso que su producto está totalmente relacionado con esas causas.

#### **3.4.3. Objetivos de la Once**

En lo que se refiere a la Once, su visión es la de ser la organización no lucrativa más conocida y relevante de España. Ayudar a las personas con dificultades visuales y otro tipo de minusvalías. También se quieren situar como uno de los grandes y más conocidos vendedores de lotería del país.

#### **3.4.4. Misión. visión y valores**

Según la Fundación ONCE (2022) la misión, visión y valores de la entidad son:

La **misión** de la ONCE es promover una inclusión social y laboral total para las personas con discapacidad, dotándolas de una independencia económica y vital máxima en la medida que puedan y contribuyendo de esta manera a la implementación de la igualdad de oportunidades y a la intolerancia frente a la discriminación.

Para conseguir esto, la ONCE favorece en la inclusión laboral de las personas discapacitadas y en la formación de competencias y cualificaciones laborales y personales para facilitar la integración en el mundo laboral.

La **visión** de la ONCE es ser referente y líder en creación de empleo para personas con discapacidad, en formación y en accesibilidad universal para las mismas para conseguir una inclusión total en la sociedad.

Los **valores** de la ONCE son la comunicación siempre con las personas con discapacidad para escuchar sus opiniones y hacerles llegar todas las decisiones que les afectan, la solidaridad de la entidad y de sus trabajadores, el trabajo en equipo y la cooperación, la confidencialidad de la vida privada de cada uno de los trabajadores, la equidad, la confianza, la honestidad, el respeto, la humildad y el compromiso como entidad tanto internamente como externamente con su misión y visión y la profesionalidad y la responsabilidad como entidad que ejerce una labor social y que lucha por un mundo con una inclusión total para los discapacitados y una igualdad de oportunidades entre todos y cada una de las personas.

#### **3.4.5. Competencia del sorteo de verano de la Once:**

Para establecer la competencia nos hemos basado en las respuestas obtenidas de las encuestas, por lo que encontramos como principal competencia directa a Loterías y Apuestas del Estado, con sus dos de sus sorteos más reconocidos por el público:

##### Sorteo de lotería de Navidad.

Esta es sin duda la lotería o sorteo más conocido en España. El sorteo se celebra cada 22 de diciembre y esta fecha es uno de los motivos por los que es tan famoso, está ligado

en la mente de los consumidores a la empatía y emotividad de la Navidad. El 22 de diciembre los niños de San Ildefonso son los encargados en el Teatro Real de Madrid de extraer las bolas de los bombos, cantar los números y así, repartir dinero por toda España.

Al ser el sorteo de lotería más grande de España es normal que también tengan el mayor premio del país. Repartirán un total de 2.400 millones de euros. La gran suma de dinero que se reparte sumado a las fechas tan señaladas con las que está relacionado hacen que sea la mayor competencia de nuestro producto.

### Lotería del niño

En este caso nos encontramos ante uno de los sorteos más populares en España. Este sorteo se celebra también en Navidad, el 6 de enero, coincidiendo así con el día de reyes. Esto hace que también se cree una relación en la mente del consumidor con una fecha muy querida. El sorteo se realiza a las 12:00 y se retransmite en TVE. Cada décimo, que representa una décima parte de un boleto, cuesta 20 euros. Este sorteo, a pesar de su popularidad, no cuenta con unos premios tan llamativos como el sorteo de Navidad o el de la ONCE. El primer ganador se lleva 200.000 euros, el segundo 75.000, y así sucesivamente.

Por otro lado y teniendo en cuenta la variedad de posibilidades de juego que tiene la ONCE (“cuponazo”, “cupón de fin de semana”, “rascas”, “eurojackpot” ...) y separando la labor de la propia organización. Consideramos que existe una competencia indirecta con las diferentes casas de apuestas, las cuales ofrecen diferentes tipos de juegos/apuestas en sus establecimientos (ruleta, carreras de galgos...)

En definitiva, si nos centramos únicamente en el sorteo del “cupón del extra de verano” existe una similitud entre Loterías y Apuestas del Estado y la ONCE, por lo que lo mencionamos como competencia directa. Sin embargo, si nos centramos en las diferentes formas de juego que ofrece la ONCE, existe una competencia indirecta con las diferentes casas de apuestas.

### **3.5. Análisis DAFO. (Anexo VII)**

El siguiente análisis nos permite establecer una estrategia para orientar nuestra campaña en función de lo recogido. En él pondremos debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, valorados con una escala de (1 al 4) donde (1) es poco importante y (4) es crucial para poder hacer un mayor hincapié en lo más necesario.

A su vez hemos clasificado las amenazas y las oportunidades en términos políticos (P), económicos (E), sociales (S) con el fin de agrupar los aspectos y establecer las estrategias correctoras o potenciadoras.

## **4. IDEACIÓN**

Una vez que hemos llegado a las conclusiones finales, o esencia de nuestra investigación, ya tenemos una buena idea de por dónde debemos encaminar nuestra campaña. Ahora mediante distintas técnicas creativas buscaremos cuál va a ser nuestro concepto creativo para la campaña.

Una de las técnicas que hemos usado, ha sido el *brainstorming* (Anexo VIII), esta es una de las técnicas más utilizadas debido a su flexibilidad y creatividad. Todos los miembros hemos realizado nuestro propio *brainstorming* individual, para después ponerlo en común y hacer uno conjunto. Estábamos buscando una solución creativa y original para nuestra campaña final, es por esto que el *brainstorming* era la herramienta que nos iba a dar soluciones más originales.

Otra de las técnicas que hemos usado, y esta vez en grupo, ha sido la del mapeo (Anexo IV). En este caso hemos colocado las palabras más representativas tanto de los *brainstormings* anteriores como de la investigación en un papel. La idea es, individualmente en ese mismo papel, tratar de ir relacionando esas palabras entre sí, para llegar a una idea final.

### **4.1. Conclusiones del *Brainstorming***

El *brainstorming* ha sido la pieza fundamental de nuestro proceso de ideación de la campaña. Debemos dejar volar nuestra imaginación y no limitarnos para tratar de

abarcar todas las opciones posibles. De esta forma cada miembro ha elaborado su propio brainstorming en los cuales ha escrito sus propias ideas de cómo podíamos enfocar nuestra campaña. Las ideas fundamentales que hemos sacado una vez hechos los tres brainstormings y la puesta en común han sido los siguientes:

Importancia a la playa, vacaciones, yate, sol, actores no estereotipados, personas con minusvalía, actividades en el mar, dinero, boleto y lotería.

#### **4.2. Conclusiones del Mapeo**

Una vez terminado el *brainstorming* y haber hecho una puesta en común de las ideas, es hora de seguir trabajando en grupo para llegar a un concepto conjunto. Es por esto que hemos optado por una técnica en la cual debemos elegir entre todas las palabras que consideramos más determinantes de las técnicas anteriores.

Debemos colocar estas palabras en una hoja y cada miembro tratará de crear conexiones entre estas palabras con el fin de crear una historia. Las palabras usadas son las siguientes: Sorteo, Cádiz, helado, dinero, vacaciones, scuba diving, animales marinos, fútbol, olas, espetos, compartir, cantar, boleto, volley, puerto, gente con minusvalías, campo, yate, casa y sorteo.

*La tres conexiones que hemos creado han sido:*

- Cádiz, helado, yate, gente con minusvalía, puerto, espetos y fútbol.
- Yate, gente con minusvalía, puerto, boleto y vacaciones.
- Sorteo dinero vacaciones, gente con minusvalía, compartir y olas.

Tanto las conexiones creadas, como las historias que hemos elaborado serán la base con la que hemos empezado a crear nuestro concepto e idea. (Anexo IX)

### **5. CONCEPTO CREATIVO GENERAL**

Una vez que tenemos todas las ideas y conclusiones de la investigación claras, es hora de determinar cuál va a ser nuestro concepto creativo. Una de las ideas más clave, sobre la que hemos creído que nos deberíamos basar, es la de mostrar el verano como la mejor época para tener dinero.

Uno de los principales problemas es que la gente no cree que el verano sea una época para comprar lotería, en eso estaban todos de acuerdo, sin embargo, es una realidad universal que el verano es la época donde la gente más disfruta gastando el dinero. Este, a priori, es una de las bases que vamos a usar, debemos mostrarles algo que ya saben, que el verano y el gasto, van de la mano. Por lo que si van a gastar dinero mejor que lo hagan con 15 millones de euros y tengan las vacaciones que siempre soñaron.

Debemos diferenciar bien entre que no es lo mismo ganar dinero, que tenerlo. No deseamos hacerles ver que el verano es la mejor época para ganar dinero, ya que cualquier persona te dirá que cualquier época del año es buena para ganar dinero. Sin embargo, sí está claro y es algo muy general que todo el mundo prefiere tener ese dinero en la época veraniega.

Otra de las conclusiones que más hemos destacado para nuestro concepto, es el deseo de la gente de ser rico y buena persona al mismo tiempo. Todos deseamos tener dinero y poder despreocuparse de ese ámbito, pero la gran mayoría no desea convertirse en un monstruo capitalista sin sentimientos. Es por esto que creemos que debemos mostrar la posibilidad de enriquecer a nuestro target y mostrarle como un gesto que te puede beneficiar tanto como comprar lotería, encima hace que ayudes a los demás, como es el caso de la Once.

Debemos mostrar nuestro producto como un *win win*, sales ganando de todas las maneras, vas a ser rico y vas a hacer a alguien la vida más fácil, que al final es la esencia de nuestra organización.

De manera que nuestros dos conceptos finales son los siguientes:

- Mostrar el verano como la mejor época para tener dinero
- El deseo de ser rico y buena persona al mismo tiempo

Ahora la parte más complicada es la de unir estos dos conceptos en uno que abarque ambos y tenga la fuerza y personalidad para atraer en la campaña final a nuestro público objetivo. Es obvio que no podemos tener dos conceptos creativos, ya que la campaña sería confusa y no podríamos llegar bien a nuestro target. Es por esto que hemos

decidido decantarnos por la más obvia de los dos, mostrar el verano como la mejor época para tener dinero.

Sin embargo, debido a la naturaleza de nuestra organización, la ONCE, no podemos dejar de lado las causas sociales que tanto la representan. Por lo tanto nuestro concepto creativo está decidido, pero a la hora de hacer nuestras acciones siempre estarán representadas esas causas que tanto les caracteriza.

La ONCE es una institución con mucho renombre e historia en nuestro país y aunque el concepto sea otro la responsabilidad social siempre será una obviedad para nuestro consumidor.

Otra de las razones por la que hemos decidido ir con este concepto es por uno de los puntos del *briefing* que nos proporcionaron. En el concepto se especifica que este es el beneficio del producto presente en el concepto, y es por eso nuestra necesidad de hacer visible el dinero dentro de nuestro concepto creativo.

### **Concepto creativo**

“Mostrar el verano como la mejor época para tener dinero”

## **6. CAMPAÑA**

En el siguiente epígrafe desarrollaremos los 4 formatos sobre los que se sustenta nuestra campaña, spot, cuña de radio, redes sociales y cartelería, los cuales guardan una estrecha relación entre ellos, así como los beneficios que nos aportan los mismos.

### **6.1. Guión final**

Para la ejecución final queremos mostrar el verano como la mejor época para disfrutar del dinero, pero no sólo mostrando la gran variedad de actividades que se pueden hacer acompañadas de un magnífico sol y una buena temperatura, si no que vamos a ejercer un símil con el resto de estaciones y de esta forma argumentar nuestro concepto.

También vamos a usar distintos personajes ya recurrentes de los spots de la Once como son Jesús Vidal, José de Luna, Jesús Lago y Gloria Ramos. La elección de estos 4

actores para nuestro spot es una de las piezas clave que le dan vida a nuestro concepto más intrínseco, como ya se ha explicado anteriormente.

Estas personas se ganaron su fama gracias a la película *Campeones*, la cual, es una película de superación y visibilización de personas con minusvalías. Debemos de hacer ver a nuestro público como, “El sorteo del Extra de verano de la ONCE” les va a hacer ricos, pero también hacerles ver que no perdemos nuestra esencia, ayudar a los demás.

## **6.2. Spot**

En el spot mostraremos a nuestros cuatro protagonistas, Jesús Vidal, José de Luna, Jesús Lago y Gloria Ramos. Estos aparecerán viviendo diferentes situaciones dependiendo de la estación del año. En todas estas estaciones les ocurrirá algún infortunio hasta finalmente aparecer el verano, en el cual estarán disfrutando de los beneficios de este. A continuación se detallaran todas estas escenas en el guión profesional.

Tras este primer spot más largo después de tenerlo en televisión durante unos días, con el fin de que posteriormente se podrá coger tan solo la comparación con una estación para que sea más corto. En este irá cambiando la estación con la que se compara.

El primer spot, será el más largo, en torno a 20 segundos (Anexo X). Una vez que este lleve un tiempo emitiéndose, el spot se reducirá a 10 segundos (AnexoXI), para que finalmente el anuncio se divida en 3. Se emitirán cronológicamente, el primero la comparación del otoño con el verano, posteriormente el invierno con el verano y por último la primavera con el verano también.

La utilización del Spot como herramienta publicitaria para nuestra campaña, es el método de convicción más rápido y directo, nos permite llegar a un público muy amplio abarcando grandes coberturas. A su vez nos ofrece segmentar a nuestro público objetivo en función de las audiencias televisivas por lo que haremos un especial hincapié en este formato ya que consideramos que es el método más efectivo para cumplir con los objetivos marcados.



6-1 *Storytelling spot pubblicitario 20''*

### 6.3. Cuña

Para la cuña de radio utilizaremos la voz de Jesús Vidal, el cual narrará sus opiniones acerca de las 4 estaciones a un amigo. La elección del protagonista de la cuña viene tomada puesto que es una voz muy reconocida y levanta mucha empatía con el receptor.

El objetivo de nuestra cuña con respecto a nuestro público es claro, deseamos posicionar al verano como la mejor estación de las cuatro. Para esto, acentuamos las peores características de cada una, para así, finalmente poder recalcar la felicidad que nos da a todos cuando llega el verano.

Por otro lado y como se adelantaba en la introducción de este apartado, la voz de Jesús Vidal será clave para crear ese vínculo que tantos años lleva la ONCE trabajando con su *target*. Hacerles ver que no todo es dinero, sino ayudar a otras personas.

La utilización de una cuña de radio viene determinada en primer lugar porque nos ofrece una publicidad sencilla, atractiva y con un alto poder de credibilidad. A su vez el público radiofónico por lo general son consumidores fieles por lo que contamos con la ventaja de poder dirigirnos a ellos de una forma fácil. Por otro lado y en términos económicos, nos permite utilizar un mayor número de cuñas a un precio menor en comparación con los spots televisivos.

### 6.4. Comunicación punto de venta: cartelera para los kioscos

Para la cartelera vamos a optar por unos diseños más simples, pero que sin duda van a dejar el mensaje claro. Contamos con un concepto fuerte, como es el de disfrutar el verano y además contamos con cuatro caras muy reconocibles, como son las de Jesús Vidal, José de Luna, Jesús Lago y Gloria Ramos.

Como idea principal será la creación de cuatro carteles distintos con estas cuatro personas, en las cuales se les vea disfrutar del verano, con un tono agradable e incluso humorístico.

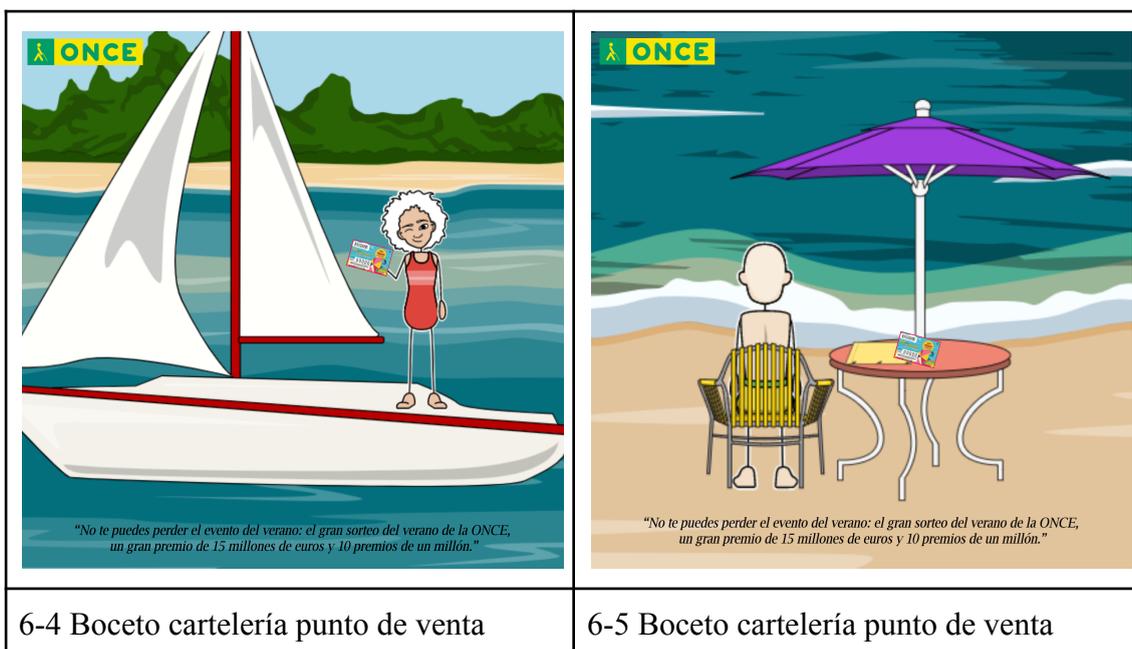
El cartel de Jesús Vidal podría mostrar al susodicho, en una playa paradisiaca con su boleto del extra de verano de la Once. El vestuario de Jesús deberá ser la mayor estereotipación de una persona en la playa, para conseguir ese tono poco serio y cómico.

No se mostrará a otra gente en la playa para conseguir esa imagen de playa paradisíaca y privada a la cual podrías optar si tuvieses 15 millones de euros. Por supuesto, en la parte inferior del cartel, este contaría con el mensaje que queremos transmitir al target, “No te puedes perder el evento del verano: el gran sorteo del verano de la ONCE, un gran premio de 15 millones de euros y 10 premios de un millón.”

En los siguientes carteles aparecerán los otros tres protagonistas en situaciones similares a la de Jesús. Estas situaciones podrían ser un yate, un velero, un chiringuito de playa.

Los mensajes que pretendemos clarificar con este método son directos a la vez que sencillos. Contamos con la ventaja de ser una herramienta escalable y aunque la colocación de estos será en los puntos de venta tiene la posibilidad de ajustarse a diferentes tamaños con el objetivo de crear un mayor impacto tanto para los propios clientes que se dirijan al punto de venta, como para el resto de transeúntes.





## 6.5. Redes sociales.

Para redes y debido a la edad otorgada del público objetivo utilizaremos un amplio abanico de ellas, *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*.

Para las redes sociales vamos a jugar con el mismo concepto del resto, el de aprovechar este sorteo de verano ya que es la mejor época para disfrutar. Con este concepto haremos algo parecido a un *¿Would you rather?*, juego que ha estado de moda durante los últimos años. De esta forma y siempre con nuestros cuatro protagonistas presentes:

- En ***Instagram*** lanzaremos *stories* en las que primero se presente el juego, una *storie* con un *¿Qué prefieres?*, en cada una de las siguientes cuatro *stories* se aprecian dos opciones a pantalla partida, una opción que es una situación “mala” del resto de las estaciones y otra opción de una actividad de gran disfrute del verano con el cupón del sorteo que estamos anunciando, en medio de las dos opciones el espectador encontrará dos botones para clicar tu opción preferida. Por último, anunciaremos el gran sorteo de la ONCE con un *claim* como “escoge bien”, escoge el evento del verano para después seguir con el *slogan* propio de la ONCE, bien jugado. Aquí podemos ver un boceto en el que habría que poner a nuestros personajes en cada una de las opciones.

- En los *feed* de **Instagram** anunciaremos el “cupón del extra de verano” junto a los resultados de esas encuestas que hemos realizado en las historias en forma de carrusel. En primera posición aparecerá el cupón del extra de verano junto al claim escoge bien, en segunda posición, los resultados de las encuestas y para finalizar el carrusel, el “slogan” de la ONCE “bien jugado”.
- En **facebook y twitter** seguiremos con el juego y pondremos dos fotos y una encuesta que pregunte “¿Qué prefieres?” y dos botones para elegir la opción que prefiera el espectador. En estas dos plataformas no lo haremos solo con fotos, sino que también utilizaremos descripciones para que el propio espectador se pueda sentir más protagonista a la vez que facilitará la comprensión del mismo. En el caso de *Facebook* utilizaremos un lenguaje más correcto y en el caso de *Twitter* un lenguaje más informal.

Las redes sociales, en este caso *Instagram, Facebook y Twitter* nos ofrecen una amplia variedad de formatos adaptables en cualquier forma y aportan coberturas altas.

La elección de *Instagram* viene dada en función del número de usuarios que dispone esta plataforma y la versatilidad que ofrece bien sea, a través de publicaciones como historias con duración de 24h. Ofrece al público una información detallada, rápida y a un golpe de vista. Además es una plataforma fácil de usar y que cada vez alberga más usuarios, por lo que encontramos en ella un buen nicho.

*Facebook*, sin embargo, viene elegida por la relación que tiene con nuestro público objetivo. Es la plataforma más longeva de las anteriores, por lo que los encontramos una gran cantidad de usuarios con edades similares a nuestro *target*. Ofrece infinidad de posibilidades de publicidad en la plataforma y ocupa un tiempo considerable en la vida de las personas, por lo que consideramos que estar en *Facebook* es una de las mejores opciones.

Por último, *Twitter* es la plataforma líder de la información en tiempo real, ofrece una segmentación clara de clientes y es capaz de tener una alta repercusión y alcance.

Además el uso de un lenguaje informal nos acerca al público creando unas interacciones con el fin de tener una buena repercusión.

## **7. CONCLUSIÓN FINAL.**

Tras realizar toda la investigación y las ideas y bocetos de los artes finales hemos extraído varias conclusiones sobre la publicidad social. la ONCE y la campaña que hemos realizado.

En primer lugar hemos podido ver cómo existe un amplio debate sobre la publicidad social o comunicación social, como prefieren algunos profesionales llamarlo por el sentido peyorativo de la palabra publicidad. La publicidad social pende en una fina línea que puede hacer de la misma una campaña comprometida con la causa social y con una ética irreprochable, o una campaña en la que su ética puede llegar a ser dudosa por estar compartida con el juego, como es nuestro caso, o por aprovecharse de alguna manera de esa causa social.

En un segundo sentido hemos podido ver como la ONCE es una entidad con una gran historia en temas de empleabilidad e inclusión laboral y social de las personas con minusvalía.

Por último en esta campaña y a través de la investigación hemos descubierto varios datos importantes que nos gustaría recalcar de nuevo. Hemos podido ver como uno de los problemas que nos hemos encontrado es la gran competencia estacional de nuestro sorteo de verano con cualquiera que se encuentre en el periodo de invierno, nuestro público nos mostró cómo el invierno era con una mayoría clara que el invierno era la época donde se prefería comprar loterías y como el verano era una de las estaciones que menos gusta para esto. Ante esto nos encontramos la contraposición de que los deseos que cumplirían con ese dinero eran la mayoría más concordantes con la estación veraniega.

En esta campaña hemos podido apreciar todo lo aprendido de la campaña, en un primer lugar extrayendo nuestro concepto, nuestro racional desde la propia investigación y en un segundo lugar ejerciendo la creatividad desarrollada para la plasmación del mismo.

## 8. BIBLIOGRAFÍA.

Álvarez, A. (2003). *La Publicidad En El Tercer Sector*. Icaría Editorial, S.A.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/10085/1/MetodPublSocialAntonAlv.pdf>

Buscar: *publicidad social* - *I.* (2009). Dialnet.

[https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querysDismax.DOCUMENTAL\\_TODO=publicidad+social](https://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos?querysDismax.DOCUMENTAL_TODO=publicidad+social)

FundaciónONCE. (2022). FundaciónONCE. <https://www.fundaciononce.es/es>

Google Scholar. (2003). Google Académico. <https://scholar.google.com/>

JuegosONCE – Web oficial de la lotería de la ONCE. (2022). JuegosONCE.

<https://www.juegosonce.es/>

Valdés, M. (2021, 22 diciembre). *Todo lo que debes saber sobre la Lotería de Navidad*. elperiodico.

<https://www.elperiodico.com/es/loteria-navidad/20211222/loteria-navidad-todo-lo-que-debes-saber-7706913>



# **ANEXO 1**

## 1. BRIEFING

**Cliente:** ONCE

**Producto:** SORTEO EXTRA DE VERANO

### PROPÓSITO DE LA CAMPAÑA

Volver a recuperar la posición que ocupaba el Sorteo Extra de verano de la ONCE, una cita que no te puedes perder (el gran sorteo del verano de la ONCE). Este sorteo Es el evento del verano. Una tradición que se repite todos los 15 de agosto.

### EL SORTEO

Hasta el 2019, el sorteo del verano, se enfocaba en un gran premio: 15 millones de euros al ganador.

En el 2019 la estructura de los premios cambia a un gran premio de 15 millones y 10 premios de 1 millón, con lo que pasa a ser un sorteo de gran premio y además, un sorteo de reparto, se reparten 10 premios de 1 millón, más posibilidades de ganar

### DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Precio: 6 €

Estructura de premios:

o Primera categoría: un premio de 15 millones de euros

o Segunda categoría: 10 premios de 1.000.000 euros

Fecha del sorteo: 15 de agosto de 2021 (domingo, festivo nacional).

### EL NUEVO CONTEXTO QUE TENEMOS QUE TENER EN CUENTA

Seguimos en contexto Covid, será menor que el año anterior pero hay que tener cuidado para no mostrar un verano precovid normal, porque a lo mejor hay ciertas restricciones. No podemos mostrar grandes grupos de gente, conciertos ...

Lo que se prevé es que las marcas apostarán por una comunicación más optimista, más positiva y cargada de ilusión y alegría.

### OBJETIVOS

Volver a recuperar la posición que ocupaba el sorteo hace años.

Dotarle de una personalidad propia frente al resto de productos de la ONCE

Hacer una campaña muy notoria de la ONCE

### TARGET

Entre 35 y 55 años.

## MENSAJE

No te puedes perder el evento del verano: el gran sorteo del verano de la ONCE un gran premio de 15 millones de euros y 10 premios de un millón.

## MANDATORIO MENSAJE

En el concepto tiene que estar el propio producto, su beneficio.

## MANDATORIOS CAMPAÑA

La denominación del sorteo debe ser “Extra de Verano de la ONCE”.

Se debe mostrar al menos un primer plano del producto.

No se comunica el precio

Comunicar la fecha

## TONO

Optimista, positivo, alegre, hay que celebrar la llegada del verano. A través del tono, la música, tenemos que ser capaces de transmitir que este sorteo es “el gran sorteo del verano de la ONCE”, “el evento del verano”. Transmitir ilusión

## MEDIOS

Televisión: con formatos de 20” y 10”

Radio: 30”

Comunicación en el Punto de Venta: cartelería para los kioskos

Digital: solo RRSS

## LEGAL

- No pueden aparecer menores de 25 años
- No pueden aparecer bebidas alcohólicas
- No se puede comprar el producto en el lugar de trabajo, ni comunicar que vas a poder dejar de trabajar

# **ANEXO 2**

Edad	Género	¿Qué harías con 15 millo	¿Podrías decir 3 sorteos	¿Contribuyes con alguna	¿Con qué causa social contribuyes y cómo?
39	Hombre	Comprar una casa a mis	Sorteo del niño, sorteo d	No	
35	Mujer	Aprovechar a viajar con r	la lotería del niño , el sor	Si	He participado haciendo un voluntariado
35	Mujer	Invertirlos	Bitcoin, zapatillas, coche	No	No contribuyó
35	Mujer	Viajar	Lotería de navidad, sorte	No	
36	Mujer	comprarme una casa	once, loteria de navidad	No	
27	Mujer	Comprarme un piso y via	La lotería nacional, el sor	No	
50	Mujer	Repartir para mis hijos y	Lotería Navidad,Once y l	Si	Cáritas.Con donativos
43	Hombre	Seguir con mi vida, pero	Loteria Nacional, ONCE, Si	Si	Comparto mis conocimientos de música con otras personas de manera altruista.
50	Hombre	jubilarme	sorteo del niño, de navid:	Si	a veces dono ropa usada a caritas
47	Hombre	Dejar de trabajar	Loteria nacional primitiv:	No	
48	Mujer	Dejar de trabajar	Loteria nacional, euromill	No	
53	Hombre	Gastarmelos... Y montar una ONG.	ONCE, PRIMITIVA Y CR	Si	ACNUR CON DINERO
22	Hombre	Gastarlos	Loteria navidad/Quiniela/	No	Ninguna
34	Hombre	Comprar acciones de un:	Sorteo de navidad, dorte	Si	Ayuda a grupos desfavorecidos
31	Hombre	Jubilarme	Navidad el niño la once	No	Ninguna
45	Hombre	Jubilarme	Navidad euroloto once	Si	Caritas
38	Hombre	Montar mi propia empres	Navidad, Once de la Onc	No	
56	Mujer	Comprarme una casa	Navidad once el niño	Si	Donó ropa y comida cuando puedo
44	Hombre	Comprar un coche y una	Navidad euroloto el niño	No	Ninguna
46	Hombre	Comorarme un yate y tre	Once Navidad rasca	No	
28	Hombre	No trabajar	Navidad Euromillón niño	No	No
40	Mujer	Comprarle una casa a m	Primitiva navidad once	No	No
58	Hombre	Jubilarme	Primitiva el gordo niño	Si	Donar ropa
33	Hombre	No volver a trabajar	Once Euromillón primitiv:	Si	Donante de sangre
46	Mujer	Vivir en la playa	Bonoloto once y el niño	Si	Donó comida

# **ANEXO 3**

Cuántos años tienes?	Sexo	Haz un top 3 de sorteos ¿Dentro del ámbito de la lotería? Si compras lotería... ¿Te contribuyes con alguna lotería? ¿Tienes algún conocimiento? ¿Crees que aporta algo? ¿Te suele gustar este tipo de juegos? ¿Cuál es la época del año que más te gusta jugar? ¿Elegirías el sorteo de vez en cuando? ¿Sabrías decirnos algún consejo? Imagina que tienes que crear un anuncio de loterías... ¿Qué elemento será indispensable? Ej: humor, dinero, vacaciones, etc
37	Hombre	Lotería De Navidad - Lot Sorteo de Lotería Nacional Por el dinero Si Depende en la forma que Si Nunca me he fijado Verano Si Si Campo frío Loterías Familiares
21	Hombre	Sorteo del niño, Navidad, El de Navidad Suelo comprarla con ami A veces Imagino que se refiere a Si Si Invierno Me gustan mas otros Los anuncios del sorteo El dinero y apelar a las emociones
28	Mujer	1 Sorteo de Navidad 2 Si Ninguno Yo no, mi familia si Si Si Mas positiva para la e Si No Invierno Me gustan mas otros Cualquiera de loteria de El premio en si y sentimiento de unidad
26	Hombre	Bonoloto, Quiñela, Primi Euro millón Compromiso No Si Si Nunca me he fijado Invierno Si Si Ahora mismo desconozco Buenas vibraciones, felicidad, color, verano, sol..
26	Hombre	Lotería de Navidad, euro Euromillones Para poder tener una vid No No No Invierno Si Si El calvo de la loteria Sueños
26	Hombre	Lotería de Navidad, primi Euromillones Por la posibilidad de ser A veces No se mucho, pero segu Si Nunca me he fijado Invierno Me gustan mas otros El de poncho el perro de Dinero.
25	Hombre	Euromillon, primitiva y na Euromillon y Navidad Por la ilusión de si toca, i No Ni idea. Me imagino que Si Si Invierno No Dinero
25	Hombre	Lotería de Navidad Ninguno Yo no, pero conozco a gt No Poco, determinadas cam Si Si No El anuncio de la loteria d La esperanza de ganar
37	Mujer	Bonoloto, quiñela, la lote El de Navidad y el extra c A la Once, cupones, rasc Si Si, totalmente positiva ya Si Si Invierno No El anuncio cada día de c El humor porque considero que es indispensable en nuestra sociedad y más después de pasar una pandemia.
20	Mujer	El gordo de Navidad, sor El gordo Generalmente mi familia. No Si, la considero positiva c Si No Invierno Si Los de la DGT humor
23	Mujer	El gordo, el niño y la prim Ninguno Por la emoción del sortec A veces En parte si por qué trata Si Si Invierno No Los de la dgt El humor y el ocio
22	Hombre	Mi padre y mis tíos No Si Si, pienso que es import Si Si No Campaña de loterías de Que sea conmovedor e impactante
54	Mujer	La primitiva, la bonoloto, El 11 del 11 y el día del p Si, décimos de la ONCE, Si Si, muy positiva ya que fi Si Si Invierno Si El anuncio, cada día, de El humor porque considero que es imprescindible para las personas, ya que nos ha tocado vivir situaciones complicadas y es necesario fomentar el sentido del humor para mejor
26	Hombre	Euromillón, Quiñela, ON Quiñela y lotería de Nav Por probar suerte A veces No No sé Nunca me he fijado Invierno No Anuncio lotería de navid Humor e ilusión
20	Hombre	Nadidad, el niño, 11 del 1 Navidad No la compro (aunque m Si Si Si Invierno No El de Justino de Loterías La felicidad
20	Mujer	Navidad, el día del niño, El de Navidad Mis padres No Si, si Si Si Invierno Me gustan mas otros Mítico anuncio de navida La emoción, el sentimiento y la sensibilización, y el cariño/amor de la gente con la que podrás compartir el premio
25	Hombre	El gordo, Euromillón y la El gordo de Navidad Presión social No Totalmente negativa, con No Si Invierno No Los del gordo Que no te engañen
25	Mujer	Lotería de Navidad, Bon Lotería de Navidad No Considero que es positiv Si Si Invierno Si Anuncio lotería de navid Humor
58	Mujer	Navidad, Primitiva, Once Navidad Para ver si alguna vez m No No Si Si Invierno No Lotería Navidad Dinero
21	Hombre	Navidad, sorteo del niño Ninguno Mi abuelo, por costumbr No Creo que si, aunque en c Si Si Invierno No El calvo
34	Mujer	Primitiva, euromillon, Na Navidad Compromiso Si No lo conozco Si Nunca me he fijado Invierno No El anuncio del sorteo del Algo llamativo para que se fijen
54	Hombre	Navidad, sorteo del oro c Navidad Compr solo esporádica Si No lo conozco a fondo. S Si Si Invierno Si Lotería de Navidad
47	Mujer	La ONCE Para aportar a una buen Si Si Si Invierno Si No La utilidad de la acción
53	Mujer	Lotería Navidad, primitiva Primitiva Porque que quiero que r Si No la conozco Si Nunca me he fijado Primavera Si Noooo Humor, ver familias felices
52	Mujer	Lotería de Navidad, loter Lotería de Navidad Por tradición A veces No tengo conocimiento, Si Nunca me he fijado Invierno No Humor
19	Mujer	Ropa, productos de mag Niño Por tradición Si Si Si Invierno Me gustan mas otros No Dinero y vacaciones
59	Mujer	Lotería Nacional Once c Once Por la ilusión de ganar u A veces Si Si Si Invierno Si Lotería de Navidad 2021 Felicidad
59	Hombre	Lotería Nacional. Lotria p Lotería nacional Por probar suerte Si No tengo conocimiento No lo se Si Invierno Si El del calvo El uso responsable del premio. Me parece poco apropiada la publicidad que utiliza el lujo co o argumento unico del premiado
89	Hombre	Lotería de Navidad, Quin Lotería de Navidad Por costumbre A veces Tengo poco conocimiento Si Nunca me he fijado Verano Si De loterías, la Once, a di Dinero
23	Hombre	chollometro, ibal, loteria ninguno yo no compro, pero en m A veces no tengo conocimiento al puede aportar positiva o Si Invierno No old spice vacaciones
25	Hombre	Lotería de Navidas, Lote Euromillones Supongo que por mania No Si, la considero positiva, Si Si Invierno Me gustan mas otros El calvo de la loteria, anu La suerte y la esperanza.
60	Hombre	Lotería, primitiva, euromi Gordo de Navidad Para ganar dinero Si No Si Nunca me he fijado Invierno No Dinero
22	Hombre	1 La lotería de Navidad. La lotería de Navidad Apenas compro, suelo ct No lo desconozco Si Nunca me he fijado Invierno Me gustan mas otros El anuncio de la lotería d El sentimiento de que le ponen, aunque esta badtante repetido ultimamente, pero creo que se ha convertido en algo clasico que todos esperamos, ya que suele ser un gesto que
59	Hombre	Lotería, bono loto y once Ninguno Por ayudas Si No Si No Invierno No Navidad Humor
53	Mujer	La once, la loteria y cruz Navidad Tradicion Si Si Si Si Invierno No Mac Donald, loteria, coci Dinero pero malizado con sentimientos o con humor
45	Mujer	Once, Euro millón y bc No juego Yo no compro, mi marido No Si Si Si Invierno No El de la lotería de navida Compartir
54	Hombre	Lotería Navidad. Loteria Navidad Buena oportunidad de cc Si Si lo que es pero no con Si Si Invierno No Expedia Cambio de vida. Experiencias nuevas.
38	Mujer	Lotería Navidad, la once Eurojackpot Por colaborar con la once A veces Si Si Si Primavera Si El de la loteria de navida Humor
37	Hombre	Lotería Navidad, once del Navidad Para forrarme A veces No Casi seguro Nunca me he fijado Invierno No Padre de la once Musica
1	Mujer	1-Lotería de Navidad 2-S Lotería de Navidad Compartir con la familia; Si Si la considero positiva Si Si Invierno Me gustan mas otros El del calvo de la loteria, Humor. Los spots de la once de verano con aquellos jingles pegadizos eran la caña, pero si fuera a nivel conciencia social creo que hay temas que podrían abordarse desde otras
30	Mujer	Euromillones, el sueldo c El de Navidad Por si toca Si Si Si Si Invierno Si El de la loteria de navida Vacaciones
35	Hombre	Euro millón, la primitiva, i Euro millón Para hacerse rico y no b Si No la la conozco No lo sé ya que no la cor Si Invierno No El de las tapas (tengo ga Depende de para qué sorteo se trate, no lo plantearía igual si es para Navidad, si es el sorteo de verano o si es a beneficio de una organización como la AECC. Pero lo que no pu
50	Mujer	Bono loto, Primitiva, Loter Lotería Nacional Para mejorar mi situació Si No tengo mucho conocin Si Nunca me he fijado Invierno Me gustan mas otros Los de la ONCE Humor
33	Mujer	ONCE, Loteria Navidad, Navidas Para que no le toque a r Si Mucho Si Si Si Invierno Si El del día del Padre/ Mac Emotividad
22	Mujer	Lotería nacional de navic Loteria nacional de navic Mi familia, les gusta No Non No Nunca me he fijado Invierno Me gustan mas otros No Vacaciones
24	Hombre	La lotería de Navidad, la Euromillón Mi madre suele comprarl A veces No tengo conocimiento t Depende de la persona, Si Si Invierno Me gustan mas otros El calvo de Navidad y el Humor claramente (como el perro pancho). De este modo se asocia un estado de felicidad al anuncio y del anuncio a la marca.
26	Hombre	1. ONCE 2. Euromillon 3 Navidad No compro, pero amigos Si Si, la RSC es importante Si Si Invierno Si No me acuerdo bien, per Yo diría que el humor siempre me hace quedarme con los anuncios.
46	Mujer	Primitiva, Bonoloto y Lot Primitiva Por nada en especial No En algunos casos no Algunos casos si, otros n Nunca me he fijado Primavera Me gustan mas otros El de Loteria Navidad Humor
24	Hombre	El Super Once de la ONC Cualquiera de la ONCE Porque la ONCE vende l Si Si, la de la ONCE y es m Si Si Invierno Si El de Campeones de la C El calvo de la loteria con la música de Doctor Zhivago de fondo, tenemos que ficharle en la ONCE
53	Mujer	Lotería Nacional Navidad Por costumbre No Si Si Si Invierno No No Compartir
42	Hombre	Primitiva. Loteria de Nav Primitiva Loteria de Navidad No No tengo ningun conocin Si Si Invierno No El de la loteria Nacional Dinero
39	Hombre	Euro millones, primitiva c Quiñela Para llegar a ser rico algi Si Si Si Si Invierno No Los de la loteria de navic Celebración familiar
18	Hombre	Lotería de Navidad, el ni La de Navidad Porq tiene ilusión por q l A veces No tengo mucho conocin Si Si Si Otoño Me gustan mas otros
51	Hombre	Quiñela. Lotería Nacional Once La de Navidad x tradició Si No sabe, no contesta Si Si Invierno No El de Navidad De todo un poco
61	Hombre	Lotería Navidad y Primiti Sorteo del niño No suelo comprar loteria Si No tengo conocimiento a Si Si Invierno El de Navidad, pero teng La música primero, y si fuera en vivo mucho mejor, los otros elementos estarán ligados a la elección musical
55	Hombre	loteria, once, quiñela Navidad me gusta jugar Si Si, muy positiva Si Si Invierno Si loteria de navidad humor
25	Mujer	Navidad, Día del Niño y l Navidad Familia Si No Si Si Invierno Si Si
32	Hombre	Lotería de Navidad, euro Euromillones Ilusión de conseguir algo No No Si No Invierno Me gustan mas otros Vacaciones
35	Hombre	loteria de Navidad, sortec ninguno por si toca. nunca se sab Si no se nada... no lo conozco Nunca me he fijado Invierno Me gustan mas otros hola, soy edu, feliz navid uff, que cosas me preguntas... ilusión.
45	Hombre	Lotería Navidad, Euromil Ninguno Solo en Navidad, por cux Si No Conozco la publicidad so Si Si Invierno No El de las tapas (tengo ga Depende de para qué sorteo se trate, no lo plantearía igual si es para Navidad, si es el sorteo de verano o si es a beneficio de una organización como la AECC. Pero lo que no pu
78	Mujer	Navidad. Cruz Roja. Boni Navidad. Cruz Roja. La C No suelo jugar, solo ocas Si Si creo q es positiva Si Si Invierno Si No en este momento Humor. Solidaridad.
65	Mujer	Once, loteria Nacional, p Once Pienso que hacen una m Si Si, muy positiva Si Si Invierno Si Los de los seguros... Algo original que llame la atención con humor
43	Mujer	Navidad, niño, cruz roja Navidad Por compromiso y tradici Si No tengo conocimiento No sé Nunca me he fijado Invierno Me gustan mas otros El de navidad Humor
35	Hombre	Lotería Navidad. Niño y c Cuponazo Por soñar despierto cada A veces Nunca es suficiente. Es r Si Si Invierno Me gustan mas otros Campeones Sentimental. Suelen llegar más a la gente.
53	Hombre	LOTERIA DE NAVIDAD, NAVIDAD Por la ilusión del premio Si Positiva y necesaria Si No Invierno Me gustan mas otros El calvo de la Navidad Emociones
21	Mujer	el del gordo, el del niño y el que hacen en Navidad mi familia, por tradicion A veces si si Si Si Invierno Si El del bar de antonio de l el ambiente y la familia/amigos
33	Hombre	Navidad, entradas para t Plito gorgorito Ludopatía Si Es mala epoca para ser r Si Si Invierno Si El de campofrio El calvo
46	Hombre	Lotería Nacional Navidad Costumbre A veces La considero positiva Si Si Si Invierno Si Calvo de Navidad Amistad
16	Mujer	1- Loteria de Navidad 2- Loteria de Navidad No Si Si Nunca me he fijado Invierno Me gustan mas otros los de la loteria de navid una vista general hacia el futuro de la persona a la que le toque
32	Mujer	Eurojackpot, Loteria de r Eurojackpot Para contribuir con la org Si Si Si Invierno Me gustan mas otros La loteria de la navidad Qué se asemeje a la realidad mezclado con un poco de humos

13	Mujer	La 11 lotería de la navida	La 11	Por la ilusion	A veces	Si y la considero positiva	Si	Si	Verano	Si	El dinero
22	Mujer	Navidad	No la compro	No	No	Si	Si	No		No	Humor
23	Mujer	el euromillón, la bonoloto	el euromillón supongo	no y no	Si	siiii	Si	Verano	Me gustan mas otros	ahora no se me ocurre	humor, los sentimentalismos, ya me aburren y quizás vacaciones también
22	Mujer	Lotería de Navidad, Sort	Euromillones	Probar si hay suerte	No	Si, si	Aporta pero la sociedad i	Si	Primavera	Me gustan mas otros	El de navidad
30	Hombre	El niño, el sorteo del día	Ninguno	No la compro ni yo ni mi	A veces	No, esta manipulada	Manipular a la ciudadani	No	No	No	El del calvo de la navida
26	Hombre	Euromillón,lotería de Nav	El sorteo de navidad	La compro porque me m	No	No tengo conocimiento a	Si	Si	Invierno	No	Los anuncios que suelen
48	Hombre	Lotería Navidad, del niño	Navidad	Para ganar dinero	A veces	Si	No	Si	Invierno	No	Lotería navidad
50	Mujer	Primitiva euromillón	loteria	A ver si me toca	No	No	No	No	Invierno	No	No
49	Hombre	Lotería nacional, loteria c	Lotería de el niño	Por tentar a la suerte	No	No	No	No	Invierno	No	No
21	Hombre	Navidad el niño la madre	El que me toca	Porque me gusta pagar i	Si	Si y si	Si	Si	Invierno	No	Dejar de ligar la felicidad al dinero y el consumo por demasiados motivos
45	Mujer	Navidad, bono loto,	Navidad	Por tradición	Si	No	Ni idea	Nunca me he fijado	Invierno	No	Dinero
41	Hombre	Euromillones, ONCE, Pri	Primitiva	La compro por la ilusión i	A veces	No tengo conocimientos	Si	Nunca me he fijado	Invierno	Si	
62	Hombre	Primitiva once loteria de	Primitiva	Para tener. Suerte	Si	Si	Si	Si	Invierno	No	Humor
48	Hombre	Euromillones, Loteria de	Lotería de Navidad	Porque la compra todo e	Si	No la conozco	No	No	Verano	Si	Humor y vacaciones
18	Hombre	Quiniela, primitiva, loter	El gordo de navidad	Esperanza de que toque	A veces	Si, es positiva	Si	Nunca me he fijado	Otoño	Me gustan mas otros	El dinero
21	Hombre	1. El gordo de Navidad 2	Ninguno	No compro loteria	No	No se que es la publicida	Nose	Nunca me he fijado	Invierno	No	El de 21 euros por un cal
37	Hombre	De la ONCE del día del t	Navidad	Para ser rico	Si	Si es positiva	Si	Si	Invierno	Me gustan mas otros	11 del 11 de la once en T
32	Mujer	Lotería de Navidad, loter	Navidad	Para que me toque un p	Si	Si	Si	Si	Invierno	Me gustan mas otros	El de la loteria
34	Mujer	Sorteo once, primitiva y	Euromillon	Porque soy pobre	Si	Si	Si	Si	Invierno	No	La loteria de navidad
50	Hombre	Once, Euromillones, prim	Once	Por ilusión, para póser re	Si	Por supuesto, la conside	re	Si	Invierno	Si	Si. Loteria de navidad
49	Mujer	El gordo de Navidad, el r	Gordo de Navidad	Por tradición	Si	Si, es positiva la publicid	Si	Si	Invierno	No	El humor
44	Hombre	Lotería navidad, loteria d	Lotería primitiva	X jugar algún juego de a:	No	No	Si	Si	Invierno	Me gustan mas otros	Lotería de navidad
59	Mujer	Lotería de Navidad, Prim	Navidad	Sólo en Navidad pir trad	Si	Supongo que es positiv	Si	Si	Invierno	No	El del calvo de la loteria
53	Hombre	Euromillon, Primitiva y b	Euromillon	Para jubilarme.	No	No.	Es posible.	Nunca me he fijado	Invierno	Me gustan mas otros	No
31	Mujer	Lotería de Navidad, Sort	Sorteo Extraordinario Co	Por tradición	Si	Si. Este tipo de publicida	Si	Si	Invierno	Me gustan mas otros	¿De la ONCE? De los qu
25	Mujer	Lotería Navidad, ONCE,	Euromillones	Para poder vivir sin tanta	A veces	No	No	Nunca me he fijado	Invierno	Me gustan mas otros	Los sueños de la gente
38	Mujer	Once, euromillon y gord	Ninguno	Solo compro la loteria de	Si	Si	Si	Si	Invierno	No	Cuando haces pop ya no
39	Mujer	Lotería Navidad, del Niñ	Navidad	Xq quiero tener más din	A veces	No.	Si	Nunca me he fijado	Invierno	Si	Tú me das cremita yo te
48	Mujer	Once, primitiva el gordo	Primitiva	No compro	A veces	No	Si	Nunca me he fijado	Verano	No	La loteria de Navidad
35	Hombre	Once	Quiniela	Para ser rica	A veces	No	Si	No	Invierno	No	El del calvo de la loteria i
61		El de Navidad		Para probar suerte	Si	Si	Si	Si	Invierno	No	El de Campofrio
56	Hombre	Sorteo de Navidad, el Niñ	Primitiva	Me gusta jugar	Si	Si	Si	Si	Invierno	Me gustan mas otros	Algunos
54	Mujer	Lotería Nacional, ONCE,	Lotería Navidad	Para ver si me toca.	Si	No	Si	Nunca me he fijado	Invierno	Si	No
56	Hombre	Sorteo de Navidad, sorte	Cualquier sorteo diario	Porque me gusta	Si	Si	Si	Si	Invierno	Me gustan mas otros	Varios
53	Mujer	La cruz roja, sorteo de N	Primitiva	Por si me toca	Si	Si	Si	Si	Invierno	No	El once del once de la or
64	Mujer	No suelo jugar	El de la ONCE	Afición al juego de azar	Si	No	Si	No	Invierno	No	No sé
64	Mujer	De Navidad		Por costumbre	Si	Si	Si	Nunca me he fijado	Invierno	Me gustan mas otros	Solidaridad
	Mujer	El niño, euro millón, naví	Ninguno	Si conozco	A veces	No se	No	Nunca me he fijado	Invierno	No	Vacaciones
24	Hombre	Once, Loteria	El día 6 de enero	No	No	Es positiva siempre que	i	Si	No	Me gustan mas otros	Exponer a la audiencia todos los bienes que podría adquirir con el dinero de la loteria. Después hacer como si hubiera sido un sueño o algo parecido. La gente compra más loteria
59	Mujer	Lotería nacional,once,bo	Lotería nacional	Tradicion	A veces	No tengo conocimiento	No se	Nunca me he fijado	Invierno	No	No
52	Hombre	Lotería de Navidad	No me gusta la loteria	No compro y no conozco	Si	No	Si	Si	Invierno	No	Ni idea, no veo televisión
26	Hombre	El niño, el día del padre i	El de navidad	En mi entorno compran l	A veces	Si, es positiva porque da	Si	No	Invierno	Si	El de tu me das cremita i
61	Mujer	Primitiva	Quiniela	No	No	No sé	No	No	Invierno	Si	No
58	Mujer	Lotería de Navidad, loter	Lotería Del Niño	Porqué tengo la ilusión d	Si	Si. Mucho	Si	Si	Verano	Si	No
61	Mujer	Lotería de Navidad, bonc	Lotería de Navidad	Para ver si tengo suerte i	A veces	Si, me parece positiva	Si	Si	Invierno	Me gustan mas otros	Lotería de Navidad "El s
61	Hombre	Lotería Navidad, loteria c	Navidad	Por si toca	Si	Si	Si	No	Invierno	Si	El de Navidad
47	Mujer	O	ONCE, Loteria de navida	Solo compro en Navidad	A veces	Tengo pocos conocimien	Si	Si	Invierno	Si	Los de ONCE,los del día
60	Mujer	Once, primitiva y loteria i	Lotería navidad	Yo no la compro conozco	Si	Si	Si	Si	Invierno	No	Si el calvo de navidad y l
55	Mujer	ONCE, NAVIDAD Y SOF	ONCE Y S DE NAVIDAD	Por tradición	Si	si	Si	No	Invierno	Si	No son un juguete
53	Hombre	ONCE	ONCE	La gente la compra para	Si	Unas si otras no	Si	Si	Invierno	Si	No
60	Mujer	Lotería.Cuponazo.Euror	Cuponazo.	Compro a veces.	Si	Si.Si.	Si	Si	Invierno	Si	Lotería de Navidad.Cupó
45	Hombre	Primitiva, Once y Euromi	Lotería de Navidad	Por la alegría que debe s	No	No tengo sinceramen	c	Si	Invierno	Me gustan mas otros	Lotería de Navidad anun
54	Mujer	Primitiva,loteria,once	Once	Compro loteria con la ilu	A veces	Si	Si	Si	Invierno	Si	Anuncio de loteria de na
67	Mujer	Primitiva, Euromillones y	Euromillones	Por el premio.	Si	Si tengo conocimientos	c	Si	No	Invierno	No
32	Hombre	Primitiva, Euromillones y	Primitiva.	Por el premio.	No	Si. Si, es positiva.	Si	Nunca me he fijado	Primavera	Me gustan mas otros	El sorteo del verano de l
38	Hombre	Once, navidad y niño	Ninguno	Mi mujer que la gusta m	A veces	Si, es positivo	Si	Si	Invierno	Me gustan mas otros	El anuncio de la loteria d
52	Hombre	Primitiva loteria Nacional	Primitiva	Para que me toque	No	Depende	A veces	Nunca me he fijado	Invierno	No	Coca cola
66	Hombre	Navidad, del niño, cupón	El de Navidad	Por tradición en navidad	A veces	No.	Supongo que si, pero lo	Nunca me he fijado	Invierno	Si	El de los sorteos de la O
62	Hombre	La primitiva, la loteria y	La primitiva	Si, me parece necesaria p	Si	Si	Si	Si	Invierno	Si	el del cupón de la once e
24	Mujer	Once Quiniela Loteria N	Navidad	Por tradición	A veces	No conocimientos. Si es	Si	Si	Invierno	Me gustan mas otros	Once: cuando juegas tú.
32	Mujer	Lotería de Navidad, euro	Primitiva	Primitiva, eurokackpot, l	c	Si	Si	Si	Invierno	Me gustan mas otros	Los que hacen del día d
50	Hombre	Euromillones, Bonoloto y	Euromillones	Para dejar de trabajar	Si	Sonda fruto sí	Si	Si	Primavera	No	Cuando haces pop no he
53	Mujer	Bonoloto, primitiva, quini	Lotería de Navidad	Por tradición	A veces	No mucho	Si	Nunca me he fijado	Invierno	No	Los de la loteria de Nav
45	Mujer	El niño,loteria de navida	Lotería de navidad	Para qué toque	No	No	No	No	Invierno	No	No
51	Hombre	Lotería de Navidad, el C	Lotería de Navidad	Por costumbre	Si	Si. Si, siempre que no es	Si	Si	Invierno	Si	El once de la once
40	Hombre	Gordo de Navidad, prim	Gordo de Navidad	Por si toca y lo que jugar	Si	Si, da visibilidad	Si	Si	Invierno	Me gustan mas otros	Suelen ser directos y mu
22	Mujer	La once, el sorteo de ver	El de vacaciones, de loto	No compro porque me pi	Si	Si	Si	Si	Invierno	Me gustan mas otros	El último que hay en tv
47	Hombre	Lotería Navidad. Loteria	Navidad	Para poder optar a premi	No	Si	Si	Si	Invierno	No	El del calvo de Navidad

51	Hombre	NAVIDAD, ONCE y PRIM. Navidad	Concepto social y de ayuda	Si	No, lo ignoro.	Si	Nunca me he fijado	Invierno	Si	No me fijo mucho.	HUMOR, por supuesto. Algo fresco y llamativo.						
28	Mujer	Lotería Nacional, ONCE, ONCE	Un amigo compra todos los	Si	Si	Si	Si	Invierno	Si	Campeonas	Las personas con las que compartes las ganas y el premio						
50	Hombre	Primitiva, Once, Quiniela Primitiva	Tradicición	A veces	Si. Da a conocer la labor	Si	Si	Invierno	Me gustan mas otros	Campaña lotería Navidad	Dinero						
55	Mujer	Primitiva, cuponazo y lot Primitiva	Costumbre que comparto	A veces	Si	Si	Si	Invierno	No	Los de la once	Humor						
57	Hombre	LOTERIA, PRIMITIVA, O Lotería de Navidad	Para compartir	A veces	Si, intenta producir en la	Si	Si	Invierno	No	COCA-COLA: difícil elegir	Imagen Navidad, Impacto visual, slogan atractivo, música adecuada, duración justa						
22	Mujer	Lotería Nacional, el niño, Lotería Nacional	Por costumbre	Si	No mucho, bien utilizada	Si	Si	Invierno	Si	El de la lotería de Navidad	Factor emocional						
28	Mujer	PRIMITIVA, ONCE, BON LOTERIA DE NAVIDAD	PARA QUE ME TOQUE	Si	Si	Si	Nunca me he fijado	Invierno	Me gustan mas otros	LOTERIA DE NAVIDAD	ALEGRIA						
59	Mujer	Lotería, Once, Quinielas Lotería de Navidad	Sólo la de Navidad por o	Si	No, pero la considero por	Si	Si	Invierno	No	El de la lotería de Navidad	El compartir la alegría del posible premio con los demás						
55	Mujer	Lotería Navidad, primitiv Primitiva	Por si toca	No	Si	Si	Si	Invierno	Me gustan mas otros		Humor						
44	Mujer	La once, la primitiva y la Ninguno	Yo no compro. Conozco	Si	Si	Si	Si		No	El de la lotería de Navidad	La combinación de las 3						
30	Hombre	Quiniela, Primitiva, Loteri Ninguno	La ilusión del pobre	No	Si	Si	Si	Invierno	No	Anuncio del calvo de la l	Causa social detrás						
22	Mujer	La lotería de Navidad, lot Navidad	Tradicición	A veces	Si, depende de cual	Si	Si	Invierno	Si	Los de verano	Humor						
35	Mujer	Sorteo navidad, sorteo de Sorteo de navidad	Por la ilusión	A veces	Si	Si	Si	Invierno	No	Calvo de navidad	Generosidad						
	Mujer	Primitiva, ONCE y quiniel Lotería de Navidad	La de Navidad por tradici	No	La considero positiva	Si	Si	Invierno	No	Rebajas	Vacaciones						
22	Mujer	Euromillón, Cuponazo de El de navidad	Mi padre la compra porq	Si	Considero que es muy pi	Si	Si	Invierno	Me gustan mas otros	El que hicieron cuando le	Miradas de las personas						

# **ANEXO 4**

## **Entrevista en profundidad.**

### **Pedro Vázquez Viernes co-founder & creative director**

#### **1- ¿Qué es la publicidad social?**

Prefiero hablar de comunicación social, para mí la publicidad tiene connotaciones negativas.

La comunicación social es la acción creativa de hablar a la sociedad sobre los temas que nos afectan a todas y todos, especialmente a los más vulnerables, y cuyos objetivos se concentran en el bien común. Al contrario que la publicidad convencional, la comunicación social no utiliza la creatividad para mentir sino para decir la verdad.

#### **2 - ¿Qué crees que aporta esta publicidad a la sociedad?**

La -buena- comunicación social aporta perspectiva social, humanidad y empatía.

#### **3 - Dentro de la publicidad social. ¿Qué factores son positivos? ¿Cuáles cambiarías?**

Creo que muchos de los acercamientos a los retos de comunicación social, no se hacen desde un lugar sincero, sino pensando en el ego y la competencia. Por otro lado, sigue habiendo demasiada desprofesionalización y mediocridad en la comunicación social en general, a menudo por falta de recursos económicos, pero también porque se la sigue no considerando prioritaria.

#### **4 - Uno de los temas más discutidos en el público es el dilema ético “juego-causa social“ en el que se considera que se usa la causa social como cebo para el consumo en el juego. ¿Qué opinión tienes al respecto? ¿Consideras que es una forma de aprovecharse?**

Sinceramente no tengo experiencia en esta combinación, no es mi expresión de comunicación social favorita. Supongo que se ha de valorar si, a nivel social, se le saca suficiente provecho de la comunicación como para equilibrar de alguna forma los objetivos de consumo. De no ser así, quizá habría que plantearse considerarla comunicación social.

#### **5 - ¿Cómo hay que afrontar una campaña de este tipo de publicidad?**

Una campaña de comunicación social se habría de afrontar con mucho respeto y honestidad, abrazando y compartiendo plenamente los objetivos sociales de la misma y profundizando en ellos todo lo posible.

#### **6 - ¿Por qué crees que la gente compra lotería?**

Porque la gente está atrapada en un sistema muy poco igualitario que imposibilita las oportunidades y el ascensor social.

**7 - ¿Cuál crees que es la herramienta más usada para vender lotería? Apelar a las emociones, el humor...**

- Apelar a las emociones,
- el humor...
- La fe.

**8 - ¿Consideras que la publicidad social es una herramienta creadora de valores? ¿Hasta qué punto puede influir esta en la modificación de conductas?**

Me resulta un poco difuso eso de “herramienta creadora de valores”, creo que los valores se tienen o no, se podrán fomentar, no sé si se pueden inventar. La modificación de una conducta social es algo milagroso y a menudo misterioso. La comunicación, como tal, no hace milagros, pero sí puede dar un buen empujón

9- ¿Te gustaría mencionar algún aspecto de este tipo de publicidad que no se haya tratado previamente?

---

**Muchas gracias por su participación en esta entrevista, espero que le haya resultado tan entretenida como útil es para nosotros. Un saludo.**

# **ANEXO 5**

# Entrevista en profundidad.

## Jorge Campos Gil

### 1- ¿Qué es la publicidad social?

La publicidad social es aquella que tiene como objetivo mejorar la sociedad sin buscar un lucro empresarial. Aunque en muchas ocasiones la publicidad social lo que busca es financiación para sus proyectos, ya sea con suscripciones, sorteos.... Por lo que creo que habría que diferenciar la publicidad propiamente social, como el caso de visibilizar temas como la pobreza, enfermedades, injusticias.... etc, de la publicidad que busca financiación para su estructura, como los sorteos, o las campañas de suscripciones a determinadas ongs

### 2 - ¿Qué crees que aporta esta publicidad a la sociedad?

Aporta visibilidad de muchos temas que la sociedad no se hace cargo de ellos por defecto y muestra en un formato publicitario similar al de las grandes empresas, por lo que es una buena fórmula para que estas organizaciones muestren sus proyectos o intenten aumentar su financiación.

### 3 - Dentro de la publicidad social. ¿Qué factores son positivos? ¿Cuáles cambiarías?

Creo que es positivo el hecho de que muestren a la sociedad que hay temas que debemos de arreglar entre todos, ya que el mundo por sí solo no lo va a hacer. Lo que cambiaría es la transparencia, pues creo que también tendrían que invertir en que se muestre de una manera sencilla sus cuentas económicas, pues la percepción de mucha gente es que muchos euros se pierden por el camino. Es decir creo que la publicidad social también debería de mostrar cómo funcionan estas organizaciones a nivel económico.

### 4 - Uno de los temas más discutidos en el público es el dilema ético “juego- causa social“ en el que se considera que se usa la causa social como cebo para el consumo en el juego. ¿ Qué opinión tienes al respecto?

Como ya he comentado, creo que deberían diferenciar tanto a nivel legislativo como de mensajes la publicidad social propiamente dicha que busca visibilizar temas concretos, de aquella que busca una ganancia económica, para luego afrontar los proyectos de esa asociación. Una vez que esto estuviese claro, el dilema debería de desaparecer, pues son sorteos, no juegos, es decir, el usuario compra una papeleta esperando que le pueda tocar, pero no apuesta, no tiene poder de elección, ni de jugar sus cartas.... Creo que no es lo mismo un sorteo, que una apuesta o un casino. El usuario en este caso tan solo compra una papeleta con un número, o elige sus números... y espera que la bola salga en el sorteo.

Al final este modelo de financiación es más efectivo que la propia suscripción a la ong, lo que me parece bien.

El problema es que el estado también se financia de esta manera con sus loterías, quinielas... etc y ellos nunca van a exponer este modelo, por lo que no creo que nada cambie

### 5 - ¿Cómo hay que afrontar una campaña de este tipo de publicidad?

Mi opinión es que hay que tratarla exactamente igual que la de un producto o servicio. Si el mensaje no es atractivo, da igual la causa que haya detrás, pues no va a generar interés en los usuarios. Pero creo que hay que evitar que sea un mensaje frívolo, y siempre teniendo claro que el mensaje final es lo que prima. Por tanto hay que buscar fórmulas que lleven al usuario a que conozca más de la organización que se está publicitando, y que no solo se queden con ese mensaje publicitario, si no que vayan más allá.

### 6 - ¿Por qué crees que la gente compra lotería?

El sueño de hacerse millonario es más viejo que la orilla del río. El público general no entendemos de probabilidades y el hecho de que por una pequeña cantidad de dinero, puedas tener una vida de rico si tienes suerte.... Es muy difícil de rechazar. Es cierto que la probabilidad es ínfima, pero si hay gente a la que le ha caído un rayo encima... ¿por qué no te va a tocar a ti la lotería??

Luego también está el componente social en España de compartir boletos, comprar para la familia... etc, sobre todo en la de navidad, pero también en otros sorteos.

7 - ¿Cuál crees que es la herramienta más usada para vender lotería? Apelar a las emociones, el humor...

La herramienta más usada al final es la sensación de felicidad casi orgásmica que tienes que tener cuando te toca. Más allá de que puedas dejar de trabajar o no... el hecho de que por poco dinero, te llegue muchísimo más, tiene que generar una sensación increíble.

Luego esta sensación se aborda desde el humor, desde la emoción de compartirlo.... Pero el hecho siempre es que te toca. Nunca se habla del que no le toca.

8 - ¿Consideras que la publicidad social es una herramienta creadora de valores? ¿Hasta qué punto puede influir esta en la modificación de conductas?

La que visibiliza problemas sí, la de sorteos y suscripciones no tanto y en muchos casos nada.

Creo que hay campañas que han mostrado problemas grandes y que a todos se nos han quedado en la memoria. Algunas de la dgt, algunas contra el maltrato, médicos sin fronteras... que a parte han servido para cambiar conductas.

9- ¿Te gustaría mencionar algún aspecto de este tipo de publicidad que no se haya tratado previamente?

Por completar el cuestionario y al hilo de lo mencionado con anterioridad, haría especial hincapié en la publicidad social meramente dicha, como puede ser una ONG exponiendo cómo afecta la malaria en África, la DGT con campañas para reducir accidentes, aunque por otra variante tenga un trasfondo económico.

Haría una clara separación entre la publicidad social comentada en el párrafo anterior, de la que sin embargo se orienta para la búsqueda de financiación de proyectos como puede ser, la Once, sorteo oro de la Cruz Roja, campañas de Unicef. Separando el aspecto de visualizar un problema, injusticias y financiar tu proyecto.

A su vez existe un dilema originado por el estado como intermediario en el proceso, puesto que de cierta manera utiliza esta herramienta como método de financiación, difuminando el concepto del juego con la causa social, planteando un tema complicado pero a la vez bonito de tratar y exponer.

**Muchas gracias por su participación en esta entrevista, espero que le haya resultado tan entretenida como útil es para nosotros. Un saludo.**

# **ANEXO 6**

## **Entrevista en profundidad.**

### **Jesus Ruiz Lavilla**

1- ¿Qué es la publicidad social?

Se trata de campañas de publicidad que no estimulen la compra de productos, sino que influyan en la actitud social de los consumidores. El fin es: Ver u oír, reflexionar y actuar (no comprar).

2 - ¿Qué crees que aporta esta publicidad a la sociedad?

Incitar a reflexionar sobre acciones perjudiciales para la sociedad y conseguir cambios de hábitos o actitudes del público. Por ejemplo, en campañas de salud a largo plazo puede ser beneficiosa para el sistema sanitario y un ahorro de este. En campañas medioambientales, es lo mismo, ya que se pueden influir en la prevención de incendios, consumo de agua, etc. que harán que se evite un gasto mayor a largo plazo.

En conclusión, la publicidad social cambia hábitos de la sociedad que a la larga son beneficiosos para las arcas públicas del país.

3 - Dentro de la publicidad social. ¿Qué factores son positivos? ¿Cuáles cambiarías?

La publicidad social da información, en muchos casos desconocida para el público en general, de temas que afectan a la sociedad. Es importante mostrar/tener información sobre problemáticas sociales para que la sociedad progrese (La información que tenemos ahora sobre las drogas no es la misma que había en los años 80).

Tener información siempre es importante para la educación de las personas y si a eso le sumamos técnicas de persuasión de la publicidad, todavía se va a instigar más en el público.

El fin no siempre justifica los medios, cambiaría factores de mensajes que puedan crear rechazo al visualizarlos. Por ejemplo, una campaña para potenciar el uso del cinturón mostrando muertes o sangre puede producir que el receptor cambie de canal o quiera evitarlo para no herir su sensibilidad.

También, cambiaría mensajes que puedan crear en el público una respuesta anestesiada por el continuo efecto de impulsos. Este tipo de problemas se ve mucho en publicidades de ONGs que muestran siempre las mismas imágenes de niños en África, tristemente, el continuo mismo mensaje provoco anestesia en la respuesta del público.

4 - Uno de los temas más discutidos en el público es el dilema ético “juego-causa social“ en el que se considera que se usa la causa social como cebo para el consumo en el juego. ¿Qué opinión tienes al respecto? ¿Consideras que es una forma de aprovecharse?

En mi opinión, creo que el juego es un problema que daña a la sociedad, es una adicción que hay que combatir desde la publicidad social. Si estás poniendo el mensaje de la publicidad social en evitar el consumo de “juego” y a la vez hay campañas donde se vende el “juego” como un acto bueno para la sociedad estás metido en un círculo vicioso que solo va a crear dudas y confusiones al receptor de los mensajes.

A mi parecer es poco ético utilizar causas sociales para vender algo que puede causar adicción al juego y, en consecuencia, problemas a la sociedad.

5 - ¿Cómo hay que afrontar una campaña de este tipo de publicidad?

En campañas de publicidad comercial, la acción final, siempre es la misma, que el consumidor acabe comprando el producto. Pero en campañas de publicidad social tenemos que buscar que respuesta queremos.

La causa social en las empresas privadas es un recurso que se utiliza para vender, dar ejemplo de buena compañía, que se preocupa por la sociedad. Sabemos que el juego es algo malo, pero por lo menos vamos a compensarlo con otra acción. Esto es muy delicado porque caes en la contradicción y el consumidor se puede dar cuenta de ello. Es como el “greenwashing”, ahora todas las compañías se suben al carro de la sostenibilidad (cuando por otro lado están contaminando) con el objetivo de que el consumidor les premie con su compra.

La campaña tiene que potenciar al máximo la labor social, pero sin dejar de lado la problemática de la adicción que puede crear. Intentar que el consumidor te elija en la decisión final de compra porque ayudes a la sociedad.

Hay que potenciar el sentido de pertenencia en la sociedad por parte del individuo. Tiene que saber que sus actos tienen consecuencia en todo su contexto. Evitar aislar al consumidor como ser individual y tratar que se sienta partícipe de la sociedad.

6 - ¿Por qué crees que la gente compra lotería?

Hay varios condicionantes que se tienen que dar para esa respuesta de compra. La publicidad de lotería despierta la necesidad de cumplir tus sueños con el dinero del premio, va dirigida al factor sentimental. Cómo tu vida puede cambiar radicalmente con una sola compra, con algo tan sencillo, un boleto. Esta publicidad va dirigida a gente con bajos recursos, así que podemos poner que hay un factor de ingresos. También hay un factor social o tradicional, que, por ejemplo, en España ocurre en Navidad, con la lotería de Navidad o con gente fidelizada con el sorteo semanal de la ONCE.

Todo esto puede llevar a una adicción, un problema que te puede llevar a comprar lotería (no nos olvidemos).

7 - ¿Cuál crees que es la herramienta más usada para vender lotería? Apelar a las emociones, el humor...

Creo que la herramienta más usada, y más eficaz, para este producto, es apelar al deseo. Mostrar lo que puedes ser, lo que puedes viajar, como tu vida cambiará con ese dinero. Desear otra vida, vender una vida sin preocupaciones.

8 - ¿Consideras que la publicidad social es una herramienta creadora de valores? ¿Hasta qué punto puede influir esto en la modificación de conductas?

Si, cualquier herramienta de comunicación puede crear valores. Cierto es que los valores con temas sociales llegan más al espectador y si, la publicidad tiene el poder de cambiar conductas. Aunque ahora tenemos delante un consumidor “supra” informado, que tiene demasiada información, mucha le llega mal y es difícil diferenciarse de todo eso que recibe. Es un reto poner el bien de la sociedad por delante de otros elementos como son el precio, comodidad, etc.

9 - ¿Te gustaría mencionar algún aspecto de este tipo de publicidad que no se haya tratado previamente?

Yo también hablaría de la importancia de las estrategias de medios. Ahora mismo el canal “influencer” es mucho más potente en el tema social que el que te puede llegar en la TV. Es un debate interesante, incentivar a líderes de opinión a cambiar conductas, crear o reforzar valores.

**Muchas gracias por su participación en esta entrevista, espero que le haya resultado tan entretenida como útil es para nosotros. Un saludo.**

# **ANEXO 7**

## Ejemplo de comms framework



# **ANEXO 8**

**DAFO:** Sorteo Extra de verano de la ONCE

**Descripción del DAFO:** *El siguiente análisis expone los elementos importantes para la Investigación sobre la Organización Nacional de Ciegos Españoles "ONCE". El objetivo simular una campaña publicitaria para uno de sus productos, el sorteo del extra de verano.*

**Matriz de factores**

 Debilidades	 Amenazas
 Formas de venta únicas y exclusivas.	  Preferencia por el sorteo de Navidad "Loterías y apuestas del Estado"
 Sorteo realizado en una mala estación para la compra de loterías.	  Gran competencia en el mundo de las loterías.
 Excesivas alternativas de productos.	  Bajo impacto en el público joven.
 Excesivo uso anterior de Jingles	  Rechazo del juego por ludopatía.
 Público de avanzada edad	
 Sorteo poco conocido individualmente.	
 Mercado sobresaturado.	
 Fortalezas	 Oportunidades
 Buena reputación entre el público	  Posibilidad de colaborar con nuevos colectivos.
 Madurez en el sector	  Expansión de nuevas formas de venta.
 Corporación reconocida en su labor de ayuda social.	  Movimientos y eventos sociales que aúpan a la corporación.
 Comunicación empática y sencilla	  Organización amparada por el Estado
 Vendedores como reflejo de sus valores.	
 Menor coste del cupón frente a la competencia.	
 Precio del cupón del extra de verano menor que la competencia.	
 Premios mayores que los de su competencia.	

**Matriz de estrategias**

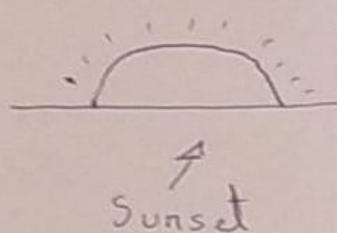
# **ANEXO 9**

# Brainstorming 1

- Gente de la playa

- Gente con discapacidad

- Ciegos
- Sordos
- Sordos
- Mudos



- Yate, playa paradisíaca, churros.

- Roncero, influencers?

- Gente bailando, música oduchos.

- Helado, bebidas refrescantes.

- Actores no estereotipados, con cuerpos normales.

- Campo, bosque → playa.

- Puerto de Santa María (CÁDIZ)

- Compartir premio, igualdad entre personas.

- Vacaciones, NO trabajo

- Comidas de la costa.

- Fútbol? → Deportes veraniegos (Volley, las pallas)

- Scuba diving, puenting.

- Avión, viajes, barco, avioneta, submarino.

→ Sol, debe ser de día.  
↳ muy soleado.

Humor, dinero,  
boleto, gente  
Post Covid.

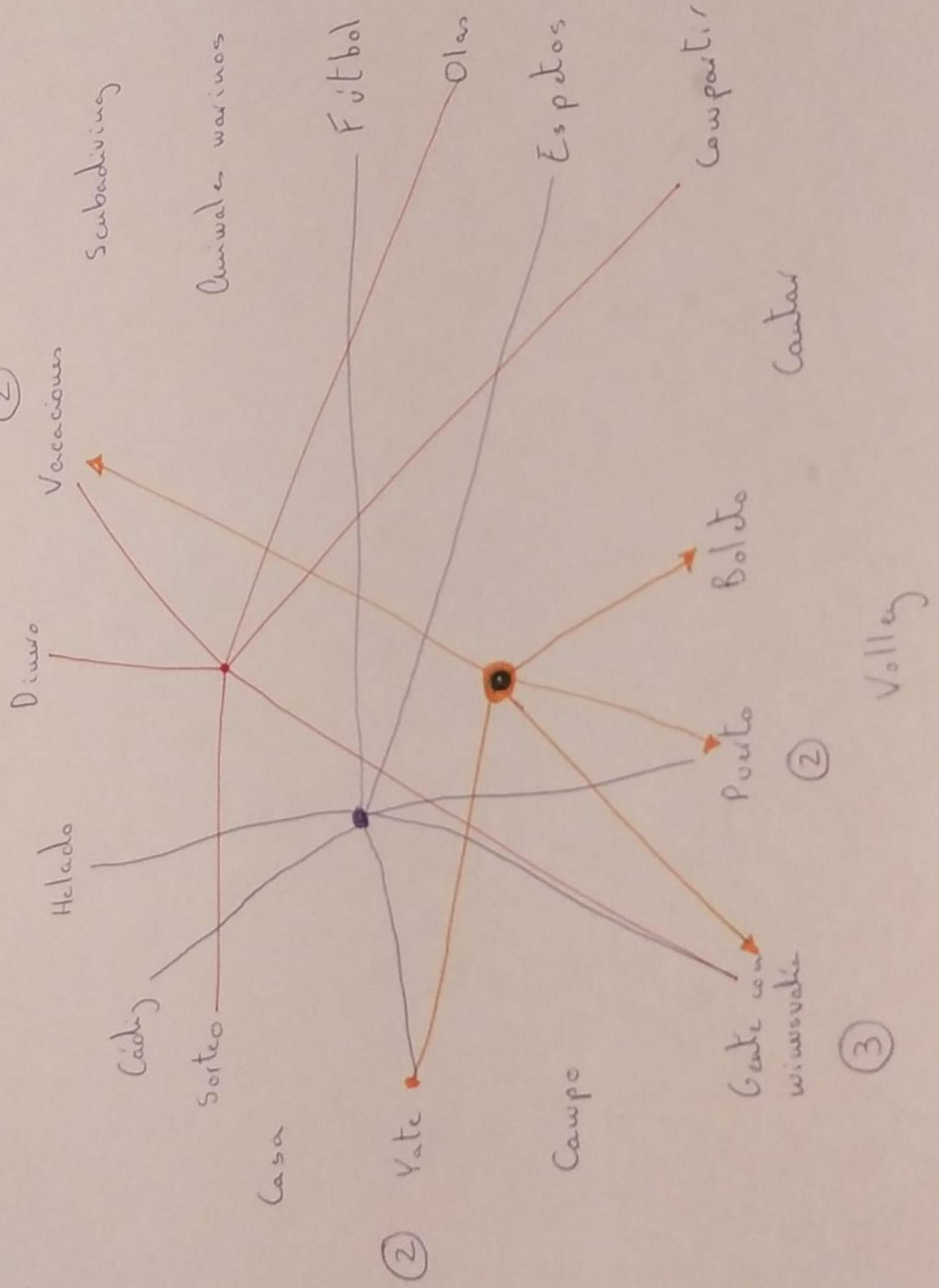
Animales marinos



Tiburón (Feliz)

# **ANEXO 10**

(2)



Hope

# **ANEXO 11**

GIÓN SPOT "EXTRA DE VERANO DE LA ONCE" (20")

PRIMERA ESCENA (3 ") OTOÑO

(Durante las tres primeras escenas sonará una música alegre pero tranquila. Escenario: parque de Madrid, el Retiro)

Nuestros personajes Jesús Vidal, José de Luna, Jesús Lago y Gloria Ramos, se encuentran dando un paseo por un parque de Madrid. (El Retiro)

(Plano general del parque )

JESÚS VIDAL

Pues menudo veranazo nos hemos pegado, una pena que se haya acabado...

(Primer plano de Jesús Vidal)

Debido a la gran cantidad de hojas caídas por la estación del año en la que se encuentran Jesús Vidal no se fija en un pequeño hoyo situado en el suelo, con el cual se tropieza y tiene una caída controlada y con un toque humorístico.

(Primer plano de Jesús Vidal cayéndose)

Al ver esto, el resto de protagonistas se empiezan a reír. Es así hasta que de repente a uno de ellos le cae una castaña en la cabeza, y por supuesto se dejan de reír. Entre los tres, ayudan a Jesús a levantarse del suelo.

(Plano medio de los tres protagonistas)

1" DE TRANSICIÓN

SEGUNDA ESCENA (3 ") INVIERNO

En esta escena, se mostrará a Jesús Vidal y a Gloria Ramos en un salón con poca luz, tapados con una manta, temblando de

frío y con un un resfriado bastante visible. Jesús Lago y José de Luna aparecerán con dos cuencos de sopa para ayudar a sus amigos.

(Plano general del salón y plano medio corto al mostrar a los enfermos)

1" DE TRANSICIÓN

### TERCERA ESCENA (3 ") PRIMAVERA

En esta escena aparecerán nuestros personajes felices, entre flores coloridas, pero interrumpido por estornudos constantes debidos a la alergia, por lo que que su estado de ánimo cambiará y se enfadaran de una manera humorística.

(Plano general para mostrar la naturaleza y primer plano para los estornudos)

2" DE TRANSICIÓN

### CUARTA ESCENA (8 ") VERANO

(Imagen de una playa paradisíaca y con un ruido veraniego de gaviotas y el mar. Se acaba la música previa de las otras escenas)

Con esta panorámica de la playa, se anunciará nuestro claim "escoge bien", escoge el evento del verano.

(Plano general de la playa)

Aparecen nuestros 4 protagonistas en un yate, tomando una bebida refrescante y tumbados al sol. Jesús Vidal aparece sujetando un cupón del sorteo Extra de verano de la ONCE.

(Primer plano de Jesús Vidal)

Esta última escena se verá desde un plano muy cercano, extendiéndose a un plano muy lejano, de esta manera, primero solo se podrá ver a los personajes tumbados con su bebida, para luego ver el yate gigante en el que están y más tarde la isla paradisíaca.

(Transición de primer plano a plano general)

## VOZ DE UN NARRADOR PROFESIONAL

No te puedes perder el evento del verano: el gran sorteo del verano de la ONCE, un gran premio de 15 millones de euros y 10 premios de 1 millón. 15 de Agosto.

Escoge bien, escoge el evento del verano.

Bien jugado.

FIN.

# **ANEXO 12**

GUIÓN SPOT "EXTRA DE VERANO DE LA ONCE" (10")**PRIMERA ESCENA (1,5 ") OTOÑO**

(Durante las tres primeras escenas sonará una música alegre pero tranquila)

Nuestros personajes Jesús Vidal, José de Luna, Jesús Lago y Gloria Ramos, se encuentran dando un paseo por un parque de Madrid. (El Retiro)

(Plano general del parque)

Debido a la gran cantidad de hojas caídas por la estación del año en la que se encuentran, Jesús Vidal no se fija en un pequeño hoyo situado en el suelo, con el cual se tropieza y tiene una caída controlada y con un toque humorístico.

(Plano general de Jesús Vidal cayéndose)

0,5" DE TRANSICIÓN

**SEGUNDA ESCENA (1,5 ") INVIERNO**

En esta escena, se mostrará a Jesús Vidal y a Gloria Ramos en un salón con poca luz, tapados con una manta, temblando de frío y con un resfriado bastante visible.

(Plano general del salón y plano medio corto al mostrar a los enfermos)

0,5" DE TRANSICIÓN

**TERCERA ESCENA (1,5 ") PRIMAVERA**

En esta escena aparecerán nuestros personajes felices, entre flores coloridas, pero interrumpido por estornudos constantes debidos a la alergia.

(Plano general para mostrar la naturaleza y primer plano para los estornudos)

1" DE TRANSICIÓN

## CUARTA ESCENA (4 " ) VERANO

(Imagen de una playa paradisíaca y con un ruido veraniego de gaviotas y el mar. Se acaba la música previa de las otras escenas)  
(Plano general de la playa)

Aparecen nuestros 4 protagonistas en un yate, tomando una bebida refrescante y tumbados al sol. Jesús Vidal aparece sujetando un cupón del sorteo Extra de verano de la ONCE.

(Transición de primer plano a plano general)

## VOZ DE UN NARRADOR PROFESIONAL

No te puedes perder el evento del verano: el gran sorteo del verano de la ONCE, un gran premio de 15 millones de euros y 10 premios de 1 millón. 15 de Agosto.

Escoge bien, escoge el evento del verano.

Bien jugado.

FIN.

# **ANEXO 13**

CUÑA DE RADIO "EXTRA DE VERANO DE LA ONCE"

**EFFECTOS SONOROS(2")**

Nada mas empezar la cuña de radio, se apreciarán sonidos relacionados con el mar, la playa y las gaviotas. Estos sonidos deben de ser poco ruidosos y muy relajantes, para dar la idea de estar en una playa vacía y exótica. Estos sonidos tendrán un alto volumen al empezar la cuña. Pasados esos dos segundos los sonidos de ambiente no desaparecerán, pero se les bajara el volumen y pasaran a un segundo plano.

**PRIMERA LOCUCIÓN (22")**

Comienza a hablar Jesús Vidal hacia su amigo José.

JESUS VIDAL

No se que decirte José, a mi eso del otoño me parece un rollo, se acaban las vacaciones, hay que volver a trabajar... No me gusta nada.

¡Y luego es aún peor, que llega el frío y no puedo ni salir a la calle!  
(haciendo referencia al invierno)

Y cuando se acaba el frío no está mal, se puede salir a la calle, estar con los amigos, pero claro me llega la alergia y es otro rollo. (haciendo referencia a la primavera)

Pero todo eso no importa, porque al final siempre llega el verano, que está para disfrutarlo.

Y con el Sorteo Extra de verano de la ONCE lo vamos a disfrutar como nunca.

1" DE TRANSICIÓN

**SEGUNDA LOCUCIÓN (5")**

VOZ DE UN NARRADOR PROFESIONAL

No te puedes perder el evento del verano: el gran sorteo del verano de la ONCE, un gran premio de 15 millones

de euros y 10 premios de un millón.

Escoge bien, escoge el evento del verano.

Bien jugado.

FIN.

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CURSO 2021-2022**

**CAMPAÑA EXTRA DE VERANO DE LA ONCE**

**Línea de investigación:**

**Proyecto profesional:** Creatividad y gestión de la creatividad de la comunicación publicitaria  
y de las Relaciones Públicas

**MEMORIA INDIVIDUAL**

Rubén Escribano Rodrigo

Tutor: Luis Rodrigo Martín  
SEGOVIA, 06/2022



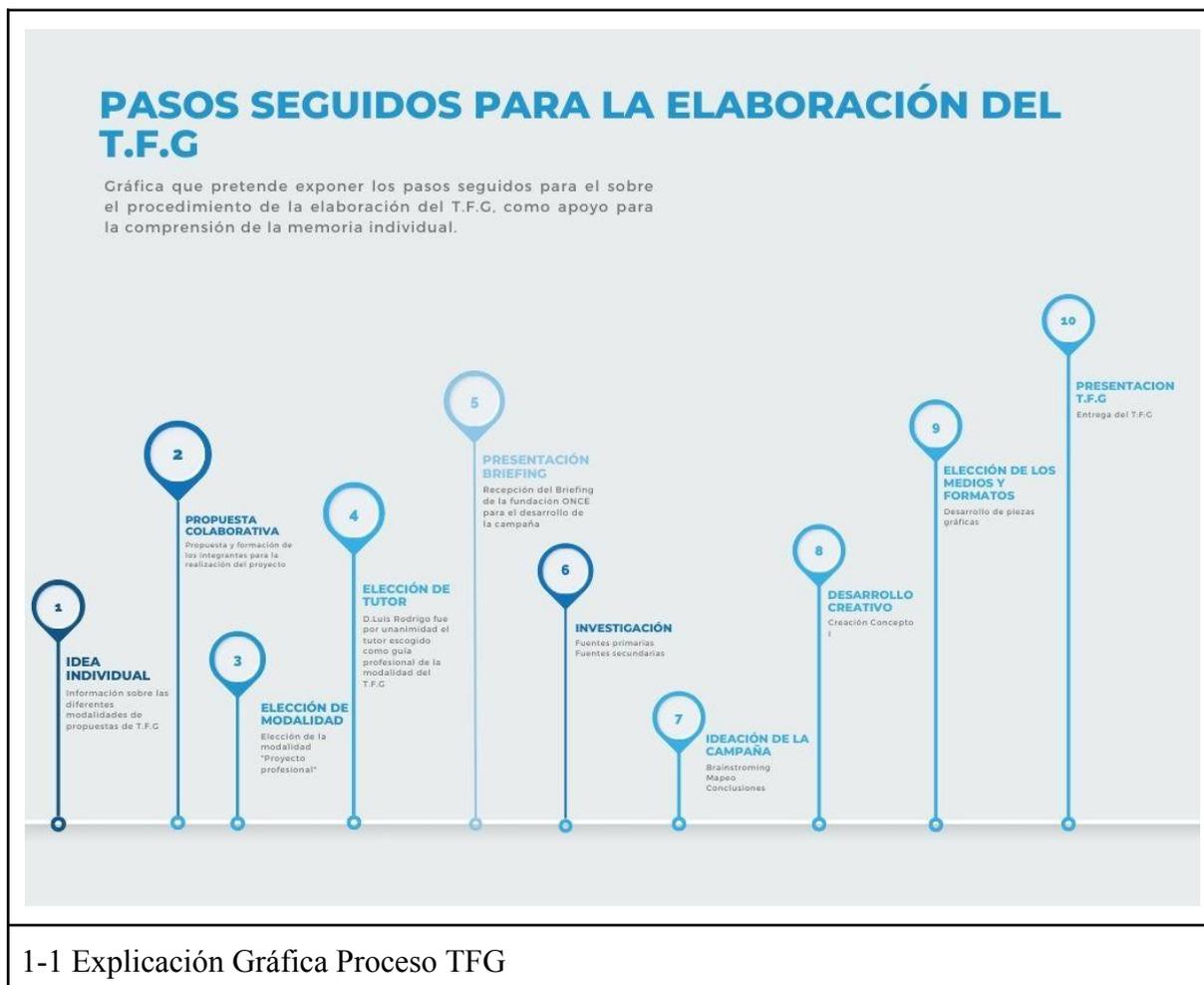
# ÍNDICE

<b>1. ANTECEDENTES</b>	<b>3</b>
<b>2. DESARROLLO</b>	<b>6</b>
<b>3. CONCLUSIÓN</b>	<b>9</b>

# 1. ANTECEDENTES

El documento que se va a encontrar a continuación es la memoria individual de Rubén Escribano Rodrigo, estudiante de 4º curso de Publicidad y Relaciones Públicas.

Para facilitar la comprensión de dicha memoria, añado una línea temporal al final del mismo sobre la que se desarrollará los pasos seguidos para la realización de dicho proyecto.



Para comenzar las memorias del presente Trabajo de Fin de Grado, me centraré como **primer paso** en la idea individual, dándole la importancia que merece la carrera cursada, Publicidad y Relaciones Públicas. Una carrera creadora de profesionales y talentos, los cuales nos hemos ido formando en el bonito mundo de la Publicidad y que a través de nuestro trabajo podemos ser capaces de realizar mejoras tanto para la sociedad como para nuestro día a día.

Dicho lo siguiente doy paso a la primera idea que tuve en la cabeza: realizar algo útil, servible y que pusiera en práctica gran parte de lo estudiado a lo largo de los cuatro años de carrera.

El Trabajo de Fin de Grado, ha sido realizado por Rubén Escribano Rodrigo (Creador de la presente memoria) junto con mis dos compañeros Alvaro Gomez-Muro Mohino y Jorge Frechilla Garcia.

En **segundo paso**, una vez recogida toda la información al respecto de todas las posibles modalidades de TFG, decidí seguir una modalidad mediante la cual me pudiera permitir, por una parte, realizar un proyecto útil para mi futuro profesional y por otra parte hacer una reflexión sobre las asignaturas que más me han marcado a lo largo de los cuatro años de carrera con las que me he sentido más cómodo y realizado personalmente.

La elección fue un proyecto profesional en la que a través de un *briefing* debíamos elaborar una propuesta creativa.

Una de las características de este grado cursado es la gran importancia que tiene el trabajo en equipo, la cooperación y la capacidad organizativa que requiere los procesos que se elaboran con más de una persona. Del mismo modo el haber trabajado con muchas personas diferentes, te capacita para establecer un papel dentro de un grupo y poder desarrollar el trabajo de la forma más eficiente.

Por lo que el **tercer paso** de la línea temporal, viene dada en el momento en el que decidí presentarles la idea de trabajar en el mismo equipo a los compañeros mencionados anteriormente para la futura realización de nuestro TFG. La sorpresa fue grata cuando ellos, también habían pensado la opción de cooperar juntos para así, de esta manera, poner fin a nuestro periodo educativo, pero teniendo la convicción de que algún día podremos cooperar juntos de diferentes maneras.

La elección de los compañeros no viene dada al azar, sino que como adelantaba anteriormente, son los compañeros con los que hemos realizado proyectos bien valorados, no solo por profesores sino por profesionales de la comunicación que nos han dado formación en talleres dentro de la propia universidad.

En referencia a lo anterior, me gustaría dar importancia a la asignatura impartida por Teresa Gema Martín en la cual, su principal objetivo era fomentar la creatividad en el mundo publicitario. En dicha asignatura todo el peso de la nota recae sobre, un trabajo final en el que se premiaba la capacidad de plasmar todos conocimientos de la materia en un único proyecto.

Este trabajo consistió en la elaboración de una campaña creativa. Para ello se realizó una formación de grupos voluntarios para la posterior recepción de un briefing de la marca Oral B. El objetivo era simular y poder meternos en el papel como agencia de publicidad para así crear una campaña publicitaria. Dicho proyecto iba a ser juzgado por la Agencia Grey la cual lleva actualmente la marca Oral B.

Tras varios meses trabajando en la idea, llegamos a una propuesta bajo el convencimiento que podría ser una de las candidatas a la mejor valoración por su parte. El culmen a nuestro trabajo viene dado cuando nuestra hipótesis se cumplió y fuimos la campaña más votada en el curso. Fue por este motivo, sumado a ese reconocimiento, el momento en el que mis compañeros y yo creamos un especial vínculo con el desarrollo creativo y la realización de campañas.

Además quiero recalcar la importancia que tiene dicha modalidad puesto que, engloba gran parte de todo lo necesario para la creación de una campaña creativa de principio a fin, en un modelo real y útil para la creación de un portfolio necesario en el día de hoy, Con el fin de poner en valor de todos nuestros conocimientos, teniendo en cuenta las posibilidades que nos brinda de esta manera poder encontrar una buena salida en el mundo laboral.

Tampoco quiero obviar dentro de mis cualidades personales (por mencionarlo de alguna manera) ese ímpetu por salir de la comodidad, del conformismo. A pesar de poder elegir modalidades de TFG más centrados en la investigación, siempre he tenido clara la idea de poder aportar a la sociedad ese granito de arena a la sociedad como reflejaba en la introducción de la memoria.

Por lo que la idea de trabajar en equipo y sobre un tema en el que coincidimos se forjó definitivamente.

El **cuarto paso** del desarrollo de nuestro TFG se corresponde a la elección del Tutor, en nuestro caso D. Luis Rodrigo Martín.

Nuestro tutor y profesor en la materia de Procesos de Creación del Mensaje publicitario, me marcó muy gratamente, no solo en la forma de impartir las clases sino que fue capaz de hacernos descubrir por nuestros propios ojos lo bonito de la publicidad, sus amplias posibilidades y sobre todo la capacidad que tiene la misma para la creación de valor en la sociedad. Su asignatura se basó en una propuesta libre

Tras la primera reunión con nuestro tutor, nos aceptó guiarnos en el Trabajo de Fin de Grado.

El **quinto paso**, tuvo lugar cuando nuestro tutor, Luis, nos presentó el *briefing* sobre el que debíamos trabajar. Este documento vino proporcionado por la agencia Sra Rushmore, con una afinidad hacia ella y sobre todo hacia el tema del mismo, el sorteo del extra de verano de la ONCE. Una propuesta muy apetitosa y bonita al referirse a una publicidad social, reforzando mi idea de poder realizar algo capaz de establecer mejoras para la sociedad.

## 2. DESARROLLO

Una vez consolidados todos los trámites necesarios para la creación de dicho proyecto, nos centramos en los pasos meramente dichos para el desarrollo de la campaña creativa.

Ocupando el **sexto paso** de la línea temporal, se encuentra la investigación. Un proceso clave para el desarrollo óptimo de la campaña creativa.

En primer lugar de la investigación se corresponde a la elaboración de un marco teórico, en el que se reflejan conceptos claves aportados por profesionales de la comunicación, con especial relevancia en la publicidad social ya que es la base sobre la que se asienta toda nuestra campaña.

La repartición de este trabajo fue clave para elaborar conclusiones individuales que nos ofrecieran una dialéctica, con el fin de generar una idea genérica sobre lo que nos estamos refiriendo.

Para ello Jorge investigó sobre la importancia de dicha publicidad como creadora de valores y capaz de encauzar comportamientos que aporten un beneficio para la sociedad. Por otro lado Álvaro se centró en aspectos más teórico-científicos, basados en artículos y revistas desde un punto de vista creativos esenciales para la ideación que posteriormente llevamos a cabo. Por último, yo me encargue de estudiar la publicidad social a grandes rasgos a través de autores y profesionales que aportarán sus teorías así como, la posibilidad de contacto con los mismos para completar la investigación que trataré de desarrollar posteriormente.

Siguiendo el proceso de Investigación y una vez completados los aspectos teóricos que conformarán la base de nuestro proyecto, decidimos realizar una **investigación secundaria**, a través de información ya creada y analizada. La elaboración de un DAFO es un aspecto que considero clave puesto que debemos saber dónde nos encontramos para conseguir llegar a donde nos planteemos.

Del mismo modo, completando la fase de investigación nos centramos en una **investigación secundaria**, un proceso más complejo y elaborado, pero que sin embargo nos ofrece unas alternativas muy diversas a lo analizado con las fuentes de investigación secundarias.

Para ello dividimos esta investigación en dos partes principales.

En primer lugar elaboramos dos encuestas. Por un lado, una encuesta sencilla a la que denominamos “Encuesta de toma de contacto” formada por una batería de cinco preguntas que enviamos a un pequeño segmento de nuestro *target*. Su objetivo era comprobar los conocimientos básicos de estos en nuestro *target* y de esta manera poder enfocar la siguiente encuesta.

Dando un margen de tiempo para no saturar a nuestros encuestados, realizamos una nueva encuesta denominada “Encuesta genérica”, formada por una batería de 12 preguntas elaboradas según los criterios estudiados, para la obtención de datos más específicos y que nos dieran una mayor información sobre lo que nos íbamos a encontrar.

En segundo lugar, y aprovechando la investigación que lleve a cabo personalmente de profesionales para la realización del marco teórico, elaboramos unas entrevistas enfocadas a profesionales de la comunicación. Sin duda alguna era un elemento clave para nuestra investigación. Debíamos contactar con estos puesto que, consideramos que la mejor forma de extraer información es la obtenida a través de personas que estén inmersas en este sector y que hayan configurado sus teorías sobre la misma a través de su propia experiencia. Además nos fue muy útil y de gran ayuda absorber todos los consejos y recomendaciones que nos aportaron desde un punto de vista objetivo y personal.

De esta manera pudimos aglutinar información tanto cuantitativa como cualitativa que junto con la información ya recopilada anteriormente nos diera una base sólida para el siguiente paso del proyecto.

Agradecer especialmente a Jorge Campos Gil y Jesús Ruiz Lavilla puesto que son los profesionales con los que he mantenido un contacto directo a lo largo del proyecto, siempre dispuestos a colaborar y prestar su ayuda.

El **séptimo paso** del proyecto fue la ideación de la campaña. Tratamos de encontrar un concepto creativo bajo el que girase toda la campaña. Para ello, en una primera instancia y bajo las recomendaciones de nuestro tutor realizamos un *brainstorming*. Esta técnica además de ser una de las más conocidas, nos permitió aglutinar una extensa batería de ideas que a través de unas conexiones lógicas entre ellas, nos han permitido establecer una primera idea sobre el desarrollo de nuestra campaña final. A su vez también realizamos la técnica de mapeo con el mismo objetivo.

Estas técnicas, junto con todas las conclusiones de la investigación realizada previamente, dieron lugar a las siguientes conclusiones para establecer nuestro concepto creativo:

- Todo el mundo quiere tener mucho dinero con un mínimo esfuerzo y sin que suponga un amplio gasto para los mismos.
- En verano se pueden cumplir una gran infinidad de deseos pero que a su vez conllevan a unos grandes gastos.
- La gente prefiere el invierno, ya sea por tradición o costumbres para la compra de lotería.
- El sentimiento de pertenencia a una ayuda social está muy arraigada en la sociedad.

El desarrollo creativo, situado en el **octavo paso** de la línea temporal marcada, no fue fácil para nosotros. Encontrábamos dos características o conceptos claves sobre lo que podíamos trabajar. El primero de ellos era el objetivo de mostrar a nuestro *target* una diferencia entre el tener dinero y ganarlo, por lo que nos basamos en la idea de mostrar como ganar dinero en cualquier época del año era un dato positivo sin embargo la mejor época para tenerlo y gastarlo, sin duda alguna era el verano. El segundo concepto y sin dejar de lado la organización para la que estamos desarrollando la campaña era la ayuda a los demás, uno de los valores fundamentales de la ONCE.

Al tener dos conceptos decidimos hacer una mayor fuerza al primero de estos. Sin embargo, no queríamos dejar de lado el concepto de contribuir a una mejora de la sociedad, por lo que también hacemos referencia a este como segundo plano en las piezas elaboradas para la campaña.

Una vez llegados a este punto, con las bases establecidas y nuestro concepto creativo definido, llegaba el momento de elegir los medios y formatos que íbamos a utilizar para la campaña, lo que da lugar a el **noveno paso** de la línea temporal.

Nosotros decidimos centrarnos en medios como la televisión, radio, redes sociales y publicidad exterior. Todas siguen una estrecha relación entre ellas.

La ejemplificación del arte final en los medios utilizados, viene expuesta a través de un guión de televisión acompañado de un storytelling, así como un guión de radio, y por supuesto unos bocetos gráficos de publicidad exterior. Pretendemos con esto acercarnos lo máximo posible dentro de nuestras capacidades técnicas a la vida real. De esta manera ponemos punto y final a nuestro proceso publicitario del “Sorteo del extra de verano”

### **3.CONCLUSIÓN**

Para concluir las memorias y como conclusión al finalizar el trabajo de fin de grado destacarse los siguientes puntos:

En primer lugar, la elección de esta modalidad profesional, es una oportunidad para saber a lo que nos enfrentamos en el mundo laboral que nos espera en un periodo corto de tiempo. El

tener que crear una campaña de principio a fin, te permite saber la importancia de cada una de ellas y el tiempo requerido para el desarrollo de las mismas.

Por otro lado valoro mucho el trabajo realizado en equipo, la capacidad organizativa que hemos tenido, no únicamente para la realización del proyecto sino a lo largo de los cuatro años de duración del grado. En este aspecto me he sentido gratamente recompensado puesto que la cooperación y el trabajo en equipo se ha ido forjando desde el primer año de la carrera, sabiendo gestionar los momentos difíciles y pudiendo disfrutar de los momentos tan gratificantes que nos ha brindado la carrera de Publicidad.

Como conceptos clave del desarrollo de la campaña, me gustaría hacer referencia a la importancia que recae sobre la parte de investigación. Considero que este proceso es uno de los más importantes de todo el trabajo. Cuanto mejor sea la investigación, más datos e información recopiles, más completo y fácil va a resultar los procesos siguientes para la campaña final.

Me gustaría agradecer en este punto a todas las personas que han rellenado las encuestas sin dejar de lado a todos los profesionales que nos han brindado sus conocimientos, siendo partícipes de este proyecto, y afirmando la cooperación y solidaridad que existe en el mundo de la comunicación, me ha sorprendido gratamente.

Del mismo modo y para concluir quiero hacer referencia no solo a la oportunidad que nos da este proyecto para la creación de un porfolio además de conocer exhaustivamente todos los procesos. Me gustaría ir más allá valorando el bonito mundo en el que nos vamos a sumergir, siendo conscientes de que somos unas herramientas para la construcción de un mundo mejor.

Además la suerte de poder realizar un trabajo referente a la publicidad social, cumple la idea a la que me refiero constantemente de, la publicidad como herramienta para la creación de valores, por lo que la satisfacción al realizar el siguiente Trabajo de fin de Grado ha superado a los quebraderos de cabeza y las dificultades que he tenido que ir superando junto con mis compañeros.

Por último agradecer a la Universidad de Valladolid, a todos sus docentes con los que año tras año he ido conviviendo, estableciendo una relación cada vez mayor y que nos han brindado sus conocimientos de la mejor forma posible.