



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

El uso del *storytelling* como técnica narrativa en publicidad audiovisual

Caso de estudio: Lotería de Navidad (2014-2019)



Realizado por: Ana Sanz Ruiz

Tutor: Álex Buitrago

Septiembre 2020

"Ser persona es tener una historia que contar"

Isak Dinesen

RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado nació con el propósito de investigar el papel que desempeña la técnica del storytelling en los anuncios de la lotería de Navidad así como los parámetros audiovisuales que se aplican en los spots. La lotería se muestra como una marca que utiliza la técnica del storytelling como una estrategia en su comunicación. Se pretende mostrar la importancia de esta nueva forma de comunicarse así como las pautas seguidas en sus campañas publicitarias. En primer lugar, mostramos el contexto en el que se encuentra la técnica del storytelling en la actualidad, qué marcas destacan por utilizarlo y desde cuándo la lotería se une a esta nueva forma de contar historias. Una vez contextualizado el papel del storytelling en el sector actual de la publicidad, se ha diseñado una plantilla para analizar y recoger los datos del estudio con la finalidad de hacer una comparativa de las piezas estudiadas. Esta plantilla se aplica a los seis spots audiovisuales diseñados para el Sorteo Extraordinario de Navidad entre 2014 y 2019. De esta manera, el presente TFG pretende, a través de un estudio de caso paradigmático, servir como guía a futuras investigaciones que se basen en analizar el storytelling en la publicidad.

PALABRAS CLAVE: Storytelling, Publicidad narrativa, Cortometraje publicitario, Lotería de Navidad, Publicidad audiovisual

ABSTRACT: The aim of this work was to investigate the role of the storytelling technique in Christmas lottery ads as well as the audiovisual parameters applied to the spots. The lottery is shown as a brand that uses the storytelling technique as a strategy in its communication. The aim is to show the importance of this new way of communicating as well as the guidelines followed in their advertising campaigns.

First of all, we show the context in which the storytelling technique is currently found, which brands stand out for using it and since when the lottery has joined this new form of storytelling. Once the role of storytelling has been consolidated in the world of advertising, a template has been designed to analyze and collect the data from the study in order to make a comparison of the pieces studied. This template is applied to audiovisual fictions from 2014 to 2019, which can be used as a guide for future research based on analyzing storytelling in advertising and the

way in which the lottery develops its communication.

KEY WORDS: Storytelling, Narrative advertising, Advertising short film, Christmas lottery, Audiovisual advertising.

ÍNDICE

1. Introducción.....	8
2. Justificación.....	9
3. Marco teórico.....	10
3.1.Orígenes del storytelling.....	11
3.2 El concepto de narrativa en el storytelling.....	12
3.3.La importancia del storytelling como herramienta de comunicación.....	13
3.4. La importancia del relato en el storytelling.....	15
3.4.1 Los recursos del relato en el storytelling.....	16
3.5. El poder de la publicidad.....	17
3.6. El auge del storytelling: una tendencia publicitaria en tendencia.....	20
3.7. El paso de vender un producto a contar una historia: el nacimiento de los cortometrajes.....	22
4. Marco metodológico.....	24
4.1. Justificación.....	25
4.2. Objetivos.....	26
4.3. Hipótesis.....	26
4.4. Diseño metodológico.....	27
4.5 Análisis publicitario de los anuncios de Navidad.....	28
4.5.1 Instrumento de recogida de datos.....	30
4.5.1.1. “Bar Antonio”.....	31
4.5.1.2. “Justino”.....	38

4.5.1.3. "Carmina"	44
4.5.1.4 "Danielle"	51
4.5.1.5 "22 otra vez"	50
4.5.1.6 "Unidos por un décimo"	58
5. Conclusiones.....	66
6.Fuentes y referencias.....	73

1.Introducción

Desde que empecé la titulación he sentido una especial curiosidad por analizar la forma de contar historias, ya fuera en un anuncio, en un cortometraje o en una película, así como la manera que tienen las empresas por incorporarse a esta nueva forma de hacer marketing.

Desde el principio de los tiempos las historias se han convertido en la forma de comunicación de nuestra civilización. Se han utilizado para transmitir mensajes o hechos de una generación a otra, y es por ello por lo que forma parte ya de la naturaleza humana. Esta técnica se empieza a utilizar en muchos ámbitos profesionales y, entre ellos, destacamos la publicidad.

Bajo este contexto y debido a la saturación publicitaria existente en la actualidad, se empiezan a aplicar técnicas narrativas como el storytelling, es decir, se empieza a vender productos contando historias.

Es en este momento de cambio donde nos encontramos que grandes marcas utilizan historias con connotaciones simbólicas para emocionar al consumidor y así atraerle a la marca, creando de esta forma una imagen mucho más fuerte y significativa. Se empieza a considerar entonces al storytelling como una técnica muy útil donde las marcas se unen con el cliente y consiguen emocionarle.

Dada la importancia que ha tenido y tiene en la actualidad esta técnica poderosa, he decidido utilizarla como objeto de estudio para posteriormente centrarme en su aplicación en los anuncios audiovisuales del Sorteo Extraordinario de Navidad, más conocido como la “Lotería de Navidad”.

2. Justificación

La importancia de esta investigación surge por la creciente información del "poder de las historias" o el "poder del storytelling" en todo tipo de ámbitos profesionales. De esta forma, he decidido analizar profundamente el arte de contar historias en el mundo de la publicidad y más concretamente, en los anuncios de Lotería de Navidad desde el año en el que empezaron a emplear esta técnica (2014), hasta el último anuncio realizado hasta la fecha (2019).

Son muchas las personas que esperan ansiosamente la época navideña para ver el anuncio de ese año. Esta atracción fue captada rápidamente por las grandes marcas y han sido muchas las que se incorporaron a sacar un anuncio distintivo en Navidad, y de esta forma, apelar al sentimiento familiar para seguir transformando y mejorando esa imagen de marca.

La mayoría de los profesionales del marketing esperan al momento en el que se publican los anuncios de Navidad y así analizar qué cuenta la historia, por qué y de qué forma va a llegar a los ciudadanos, sean público objetivo o no de la marca. Precisamente esto caracteriza a los anuncios de Navidad, todo el mundo espera una historia nueva, aunque muchos no sean seguidores del producto.

Radica entonces aquí el poder de las historias y de qué forma llegamos a la gente con el fin de emocionarla. Por eso, creo que es importante dar a conocer esta investigación y poder seguir así analizando la forma de crear estos anuncios. Además, se pretende averiguar si realmente la emoción conseguida a partir de la publicidad puede hacer que los valores de la marca queden impregnados en su público objetivo.

En síntesis, el fin de la investigación es conocer cómo surge "el arte de contar historias" o "el poder del storytelling", de qué forma se aplica en la publicidad y qué resultados específicos tiene en los spots audiovisuales de Lotería de Navidad desde 2014 a 2019.

3.Marco teórico: el storytelling

“Les contaré mi vida a los hombres para que ellos me digan quién soy”

León Felipe

3.1 Orígenes del storytelling

Es habitual decir que la humanidad lleva desde sus inicios contando historias. Fueron varios los filósofos que destacaban al ser humano por ser un animal que cuenta historias e interpreta.

Son muchos los autores que llevan siglos describiendo al hombre como aquel que se distingue del resto por narrar una historia. Las historias que se crean y relatan no tienen siempre el mismo carácter, ni la misma finalidad y esto se debe precisamente a la capacidad de reflexión por la que también se distingue el ser humano.

La comunicación humana siempre se ha transmitido contando una historia, porque es más fácil transmitir un mensaje cuando se incorpora en un *cuento*.

No tenemos conciencia exacta de cuándo se empezó a contar historias con un fin, pero sí sabemos que desde los inicios se han utilizado para transmitir unos valores a través de fábulas, cuentos, juglares, mitos, etc. E incluso en los tiempos de las cavernas las historias se contaban en piedras.

Por lo tanto, el relato ha sido siempre una técnica eficaz para transmitir sabiduría de generación en generación. Actualmente, la narración se ha convertido en un recurso ideal para las empresas añadiendo a la venta una sensación de cercanía que favorece su relación con el consumidor.

A esta técnica de contar historias que trasladen los valores de una marca, de un producto o una compañía y conecten así con sus consumidores se la denomina: storytelling.

En el storytelling el consumidor se convierte en un espectador alejado, en principio, de la historia, pero que de una forma u otra se va a sentir identificado emocionalmente con ella. Esta técnica también atrae a población que no es público objetivo de la marca.

Para finalizar, el storytelling es capaz de crear un posicionamiento de marca en la mente del espectador. Toda marca tiene una historia que contar, la cual debe tener una serie de cualidades auténticas que sean capaz de generar esa credibilidad que engancha al consumidor y le aporta un valor diferenciado.

"El storytelling es, por tanto, una herramienta universal. Cada vez su importancia es más significativa y los campos de aplicación más extensos" (Mar Martínez, presidenta de la Asociación Española de Storytelling).

3.2 El concepto de narrativa en el storytelling

La evolución del ser humano se ha guiado por patrones o esquemas que le han ido ayudando a sobrevivir. Estos esquemas han hecho de nuestra vida un relato ordenado, de tal forma que las historias nos ayudan a crear un significado de lo que nos rodea y a reinventar lo que somos o lo que hacemos. Es bajo este contexto cuando empezamos a hablar de la narrativa.

El concepto de narrativa se ha convertido en un modo de vida, es decir, integramos lo que nos rodea dándole una identidad. Cada país sigue una narrativa y esto hace que las cosas se vean de forma integrada y con un objetivo concreto. Vamos construyendo nuestra identidad en función de unos esquemas que hemos ido interiorizando.

Aristóteles fue uno de los autores que más ha destacado en el ámbito de la narrativa, pues decía entre otras cosas, que se imitaban los hechos de las historias, los acontecimientos vividos, los triunfos y fracasos, es decir, se imitaba lo que acontece a las personas.

Otro punto que ha generado mucho interés y que se relaciona con el storytelling es que Aristóteles sostiene que suelen interesar más las historias cuando lo que se cuenta no es exactamente lo que pasa sino lo que podría haber ocurrido, y esto es precisamente lo que diferencia una historia de una narración, que esta última se narra bajo un peculiar punto de vista.

Para Aristóteles la estructura narrativa era crucial a la hora de explicar una historia; debía empezar por el principio y que estos inicios fuesen generando un final, todo perfectamente hilado y siguiendo un planteamiento, un nudo y un desenlace. También hablaba de la importancia del reconocimiento en las historias, esto hace alusión a cuando descubrimos algo que creíamos conocer.

Lo que sostiene Aristóteles entonces es una forma de hacer storytelling, un orden para contar

historias. Sin embargo, muchos autores posteriores como es el ejemplo de Quentin Tarantino han hecho storytelling basados en saltos temporales y han tenido buena acogida.

En definitiva, el término narrativa lleva apareciendo desde hace siglos, y fue el mismo Aristóteles el que estructuró una forma de narrar que ha ido incorporándose a los mensajes de las empresas en la actualidad.

3.3 La aparición del storytelling como herramienta de comunicación

Como ya hemos señalado anteriormente, el storytelling se ha utilizado y se utiliza como herramienta de comunicación, pero ¿desde cuándo somos conscientes de ello?

Lynn Smith, referente del storytelling en Estados Unidos, explicaba a partir de un artículo publicado en 2001, que fue en la década de los 60 cuando la comunicación adquiere una nueva dimensión: se pasa de considerarla meramente literaria a colocarla en disciplinas como la medicina, el derecho, la geografía, la política, el marketing y, por supuesto, la publicidad.

Como decía Smith (2001): "Cada vez más personas se dan cuenta de que las historias tienen efectos reales que deben considerarse seriamente". Sus palabras, motivaron a otros muchos intelectuales estadounidenses para lanzarse a la investigación del storytelling. Las palabras de estos expertos empezaron a calar en la gente, que muy pronto adoptaron el lema que decía que las historias eran la forma más poderosa de un discurso.

Esta nueva forma de utilizar la narrativa fue rápidamente incorporada por los escritores para llamar la atención de sus lectores, empresarios, profesores, geógrafos, abogados, políticos, entre otros.

En el ámbito de la publicidad y el marketing empieza a destacar especialmente con la llegada de la web 2.0 que hace que el público y las marcas interactúen a través de medios digitales.

“Las historias utilizadas como herramientas de comunicación ayudan a que el público que se identifique con ellas asuma el contenido propio” (Barthes, 1996). Surge entonces la necesidad

de generar una identidad y una reputación en la imagen de marca de las empresas por lo que se vuelve necesario generar vínculos emocionales con ese usuario. A partir de este momento, nacen agencias cuyo lema principal es construir historias.

En España el storytelling se adapta más tarde y no conocemos un momento concreto, pero podríamos destacar como primera campaña exitosa el caso de Coca-Cola en 2009: “Destapa la felicidad”.¹ En este caso, la marca adapta su campaña a las necesidades 2.0 a través del storytelling y la narración transmedia.

El anuncio contaba en primera persona la historia del hombre más viejo con 102 años que iba al hospital a ver a Aitana, un bebé que acaba de nacer en tiempos de crisis. Con una voz en off transmite que hay que disfrutar de la vida: “Estás aquí para ser feliz”. Un spot emotivo que hablaba de la felicidad y la familia y aparecía muy en segundo plano el logotipo de la marca.

Fue realizado en España por la agencia McCann. El objetivo de la marca era reforzar el optimismo, la cercanía y la felicidad que transmite Coca-Cola con su publicidad.

El impacto que tuvo esta campaña dio la vuelta al mundo y se emitió en Portugal, México e Italia. Además del spot televisivo, en la web virtual aparecía la historia completa y los usuarios podían interactuar entre ellos contando experiencias propias. Realizaron también mupis interactivos donde la gente se podía hacer fotos para luego insertarlas en las gráficas.

Este ejemplo de campaña tuvo tanto éxito que posteriormente las marcas se han ido incorporando a esta forma de comunicación, dándose cuenta de que contar historias implicaba recordarlas y por tanto recordar la marca y aportar así valor.

“Olvídense del marketing tradicional de posicionamiento y los enfoques centrados en la marca. Hemos entrado en la era del relato, donde el mayor desafío al que se enfrentan las empresas es el modo de comunicar su historia” dijo William Ryan, el hombre que cambió la imagen de Apple con el primer iMac.

En definitiva, el storytelling se ha convertido en la base principal de transmitir mensajes y en un

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=bIHRh496i7g>

aliado clave en cualquier estrategia de comunicación. Hemos convertido el hecho de transmitir un mensaje persuasivo en una historia con un mensaje que contar. Es entonces cuando somos capaces de recordar marcas y crear valores que nos apelan a ellas.

3.4 La importancia del relato en el storytelling

Los relatos han ayudado a forjar o destruir imperios, fundar religiones y aupar al poder o desterrar a líderes políticos de todo signo. Como decía Barthes (1966:7), “el relato está presente en todas las épocas, en todos los lugares, en todas las sociedades; no hay, nunca ha habido un pueblo sin relato”.

En pleno auge del storytelling cualquier contenido que aspire a ser competitivo debe adoptar la estructura narrativa del relato. Se trata además de vender una experiencia, un vínculo emocional, un concepto simbólico y una imagen asociada a la marca.

Cabe destacar que “un relato tiene algo de sagrado, porque es una verdad universal cargada de emociones y de sensaciones. Como tal verdad universal, un relato es capaz de aportar sentido a nuestras vidas” (Núñez, 2007:8).

Esto quiere decir que los relatos son interesantes porque los llevamos a nuestro día a día para construir una identidad propia. Todo lo que escuchamos diariamente, ya sea en las noticias, en la televisión, en las películas que vemos o incluso en los anuncios con cierta carga emocional y que cuentan un relato, son en las que nos apoyamos para salir de la avalancha informativa diaria. Estas historias no interrumpen nuestro día a día, sino que nos seducen para que las escuchemos.

Podríamos decir, por lo tanto, que un relato es una herramienta de comunicación que revela una verdad que aporta sentido a nuestras vidas, siempre apelando a nuestros sentidos o emociones (Núñez, 2007).

“Narrar es crear una visión correctamente pragmática de lo real” (Bruner, 1987:160). Al exponer un conflicto, revela una verdad que nos aporta sentido.

Se refiere a que hemos aprendido a interiorizar lo que vemos y a verlo como una experiencia que nos ayudará en situaciones determinadas. Se pretende contar historias con las que el espectador se pueda dar por aludido y empaticen con ellas.

Muchas veces solo se escucha una historia para ver qué pasa al final. El objetivo principal de un buen relato es conseguir que enganche al espectador. Esta es la clave para conseguir el éxito de cualquier campaña de publicidad.

Otro de los objetivos de un buen relato es que sea recordado con un anuncio de sólo 20 segundos. La historia tiene que conectar emocionalmente con el público y de esta forma, será recordada.

3.4.1 Los recursos del storytelling

El storytelling utiliza cuatro tipos de recursos. En primer lugar, se refiere al mito como el primero de ellos. El mito nace para ser comunicado y creído. Tiene un objetivo social. En segundo lugar, aparecen los ritos como otro recurso crucial del relato. Los ritos son la escenificación de los mitos. Hacen que nos empapemos de esas historias y las comuniquemos a los demás, o como Núñez decía (2007): “Si logras que tu historia posibilite o cree un rito, convertirás a sus usuarios en relatos andantes”.

El tercer tipo de recurso que aparece en el storytelling son los “arquetipos”. El psiquiatra Carl G. Jung decía que los arquetipos eran formas que estaban vivas en el inconsciente colectivo de las sociedades.

Un arquetipo, por lo tanto, es una imagen subjetiva que tenemos sobre algo en concreto, y aplicado al storytelling hace que podamos crear personajes que empaticen rápidamente con las personas.

Por último, nos encontramos con la metáfora. Este último recurso hace referencia a nuestros conocimientos simbólicos previos: experiencias, conceptos, vivencias, que siempre llevamos con nosotros y que nos ayudan a conocer nuevos conceptos. “Una metáfora poderosa que

logra calar en el inconsciente colectivo, adquiere poder normativo y condicionará para siempre nuestra manera de entender el mundo”. (Núñez,2007:12)

Estos cuatro recursos podrían considerarse como una “guía” o “un manual de técnicas” para realizar un storytelling. No obstante, no hay un caso práctico concreto que haga que una historia triunfe, hay que llegar al corazón del espectador con mensajes claros que hagan creíble lo que estás contando.

3.5 El poder de la publicidad

Después de conocer la importancia del storytelling y del relato en la sociedad, tenemos que citar la influencia que tuvo, y tiene actualmente, la publicidad; y de qué forma empieza a aplicar esta técnica de comunicación en sus estrategias de marca.

Recibimos diariamente miles y miles de impactos publicitarios. Detrás de estos impactos hay una estrategia de marketing que sigue una serie de preguntas: por qué, cómo, dónde, cuándo y a quién le deben de llegar estos mensajes. La finalidad de estos mensajes es crear vínculos emocionales entre emisor y receptor.

Los profesionales de estos sectores deben conocer perfectamente el comportamiento del consumidor para realizar una estrategia comercial con connotaciones emocionales y así diferenciarse de la competencia.

Como ya señalé con anterioridad, con la llegada de la web 2.0 y la evolución de la tecnología, se empieza a utilizar el storytelling porque crea beneficios en las marcas. El formato que utiliza esta técnica es uno de los que mejor se adapta en esta nueva era digital y además conecta rápidamente con su target.

El éxito principal, además de la forma de narrarlo, es que surge en una era donde la sociedad está atravesando un período de saturación publicitaria y el storytelling hace que no se perciba como una publicidad invasiva porque cuenta una historia que conecta rápidamente con el público y genera confianza en el consumidor.

Cabe destacar algunas de las campañas más llamativas de las grandes marcas que han utilizado el storytelling en los últimos años.

La firma “Campofrío”, con una de las campañas que se consideró de gran notoriedad “Cómicos”, publicada en diciembre de 2011. El spot es de la agencia MacCann y, dirigido por Alex de la Iglesia, reúne a los mejores humoristas alrededor de Miguel Gila, con el objetivo de recordar a los españoles que, en épocas de crisis: “nada ni nadie nos quite nuestra manera de ver la vida”.

Casa Tarradellas es otra de las marcas que ha sabido conectar perfectamente con su público. En este caso, utiliza la pizza para acercar a la familia y así destacar los valores de ella.

En octubre del 2018 la marca coge gran notoriedad al lanzar la campaña “Mudanza” de la agencia Oriol Villar, publicada en televisión, Youtube, Twitter, Instagram y Facebook. El concepto creativo de esta campaña surge de observar la realidad de muchas familias y adaptarlo a la marca, creando así posicionamiento.

Hemos querido señalar otras dos campañas de Campofrío que son interesantes porque, a pesar de ser tratadas con un tono y un concepto distintos, reflejan la misma imagen de marca.

Campofrío - “Una celebración de los 4 sentidos”. Esta campaña fue publicada en 2010 por la agencia Mccann en forma de spots, un corto, gráficas y una acción en internet.

La historia trataba de unos hijos que querían darles una sorpresa a sus padres invidentes por su 25 aniversario. Los hijos quieren devolverles lo que estos le han enseñado, de modo que el mensaje del spot es el siguiente: “Nuestros padres nos enseñaron que hay dos maneras de tomarse la vida. Puedes vivir lamentándote de todo lo que te falta, quejándote por el sentido que la vida no te dio, o aprovechar al máximo lo que sí tienes”.

Hemos destacado esta campaña porque Campofrío siempre suele utilizar el humor y en esta fue un mensaje mucho más emocional. Jaime Labrera, el director de marketing de la compañía en esta campaña decía: “En el briefing decíamos que Campofrío tenía que ser una marca que hiciera reír cuando tocara hacer reír, pero también hacer llorar”.

Otra campaña de Campofrío que también hemos querido destacar es “Deliciosa Calma” publicada en 2017 también por la agencia McCann.

El tono de esta campaña era el humor y trataba de lidiar con las tensiones diarias de las mujeres. A partir de una investigación y según el informe citado en el anuncio, el 66% de las mujeres españolas sufren estrés, tanto en el ámbito personal como en el profesional. Esta iniciativa invitaba a reflexionar sobre las cargas sociales y llamaba a las mujeres a liberarse de ellas haciendo lo que quisieran y siendo lo que les diera la gana.

Campofrío lleva esta iniciativa a la realidad transformando unos días concretos el restaurante “La Contraseña” en “Deliciosa Calma” un restaurante al que sólo podían acceder mujeres. La carta estaba elaborada con una serie de productos que ayudaban a aliviar el estrés, entre ellos el pavo.

El impacto que tuvo esta campaña desató las ventas de Campofrío en un 12,4% frente a los meses anteriores y su notoriedad de marca aumentó 14 puntos.

Podemos observar a partir de estos ejemplos cómo el storytelling en la publicidad intenta ir más allá que definir y resaltar las características del producto para centrarse en lo que conocemos como Branded Content, es decir, generar contenidos vinculados a la marca que permitan conectarla con el consumidor.

Jon Hamm (CCO en Momentum Worldwide) en *AdWeek*, decía “Es más una cuestión de co-creación. Contar historias buenas es una forma de activar la imaginación del consumidor. A

través del storytelling se puede conseguir que el receptor complete esa historia en su imaginación, que se sienta parte de ella, que la individualice” (Hamm,2013).

3.6 El auge del storytelling: una tendencia publicitaria en tendencia

Como ya sabemos, internet ha sido un medio de comunicación que ha ayudado a que el storytelling se instaure en nuestras vidas. Estrella Damm o Campofrío utilizan esta técnica ya desde hace varios años en el contexto publicitario español. Emiten en televisión un tráiler y avisan de que en la web está el vídeo completo. En los últimos años, además, se han creado canciones específicas para el anuncio, juegos en la web e interacciones en sus redes sociales, que ha provocado un crecimiento del número de usuarios inscritos en la marca, un aumento de visualizaciones en el anuncio que provoca un incremento de notoriedad, imagen de marca y posicionamiento.

Ya no son las marcas las que van al consumidor, sino que es el consumidor el que va a buscar el anuncio. Las grandes marcas ya tienen una imagen corporativa consolidada y transmiten unos valores que les vinculan con su público objetivo y éste se siente identificado con el anunciante. Para tener éxito con el spot hay que tratar de diferenciarse de la competencia con los valores que se transmiten y lograr así crear una historia de la marca.

Otra de las ventajas del storytelling es que facilita que el contenido se haga viral y de esta forma llegue no sólo a su target sino a todo el público en general. Como las emociones funcionan en publicidad, las marcas tienden cada vez más a contar una historia.

Estrella Damm es una de las marcas que tiene más seguidores de sus storytelling debido a que ha creado una temporalidad en sus anuncios: su target espera el spot de verano año tras año.

Su fotografía, estética, la música y los valores que representa, hacen que el spot sea siempre reconocible, y es que “mediterráneamente” nos abre el verano desde hace ya muchos años (Ruiz Carballo, 2019).

Era 2009 cuando se lanza el spot “Formentera” y, desde ese momento, los paisajes costeros se han convertido en algo característico de todos sus anuncios, acompañados además de una música que incentiva el *buenrollismo* y la positividad.

En los últimos años empiezan a convertirse sus anuncios en cortometrajes, con actores nacionales e internacionales reconocidos, presentando los cortos como películas, publicando trailers, teasers, creando así una incertidumbre y haciendo que de esta forma la gente hable antes, durante y después del lanzamiento de la campaña de la marca.

La estrategia que utiliza Estrella Damm es que los medios de comunicación le den visibilidad y se cree expectativas del anuncio que se va a lanzar. Además, también crean versiones más largas de sus anuncios para que la gente los pueda seguir viendo en la web, en internet, en Youtube y demás redes sociales: se crea un engagement.

3.7 El paso de vender un producto a contar una historia: el nacimiento del cortometraje

Anteriormente hemos señalado varios casos de éxito del uso del cortometraje publicitario, pero ¿cuándo empieza todo esto?

Fue BMW una de las primeras marcas que dio el paso definitivo al cortometraje en 2001 creando la serie “The Hire” (El conductor). Este nuevo paso al mundo del cine se llevó a cabo con actores de peso como fue el caso de Madonna, Marilyn Manson, John Frankenheimer, entre otros. El resultado que tuvo la marca fue brutal. Tuvo un crecimiento en sus ventas del 12% y hoy en día supera los 100 millones de visitas.

A partir de este famoso caso, fueron muchas las marcas que empezaron a utilizar el cortometraje en sus anuncios.

El cortometraje se caracteriza por ser una pieza audiovisual que no supera los 30 minutos de duración. Son trabajos de libertad artística por lo que se da rienda suelta a la creatividad. Aparece un interés común entre la publicidad y los cortometrajes, ya que estos últimos empiezan a ver los anuncios publicitarios como un medio donde poder proyectarlos.

Los cortometrajes y los anuncios publicitarios fusionan en uno ese cóctel de sensaciones que buscaban las marcas para poder llegar a su público y emocionarle, les hacen sentir parte de algo sin necesidad de hablar de la propia empresa o del producto.

Además de las marcas ya citadas, también se unieron progresivamente a esta tendencia Tous, HyM, Telepizza, Mahou, Ruavieja, entre otras, que cuentan ya historias en todas sus plataformas digitales.

En definitiva, cada vez son más las marcas que optan por este tipo de contenido audiovisual que puede aparecer tanto en televisión de manera adaptada, como en otros medios de forma total, recibiendo así un *feedback* de los usuarios además de conseguir viralización y expansión.

Después de analizar y citar algunos de los casos de éxito de campañas y marcas más reconocidas, hablaremos del nacimiento y evolución del storytelling en los anuncios del Sorteo Extraordinario de Navidad.

4. Marco Metodológico

“Cuéntame un hecho y lo aprenderé. Cuéntame una verdad y la creeré. Pero cuéntame una historia y vivirá por siempre en mi corazón” (Proverbio Hindú).

4.1. Justificación del objeto de estudio

En un contexto de saturación publicitaria, las marcas empiezan a cambiar sus estrategias para volver a hacerse hueco en la mente del espectador. Y es que, en una sociedad constantemente bombardeada por la publicidad, resulta difícil conseguir que te recuerden.

Bajo este contexto, las grandes marcas como Coca-Cola, Campofrío o Casa Tarradellas-entre otras - empiezan a aplicar el storytelling en sus estrategias de comunicación. Es entonces cuando el impacto de sus anuncios comienza a verse duplicado y el espectador empieza a interesarse por esa nueva forma de narrar una historia.

El storytelling empieza a abrirse terreno en la publicidad y el marketing hasta convertirse en una herramienta esencial en su comunicación. Hoy en día, la mayoría de las marcas se suman a esta nueva forma de contar historias que consigue generar en su target fidelización y engagement.

Algunas marcas han creado un estacionamiento en sus anuncios. Cada vez son mayores las expectativas que genera en el público el lanzamiento de los anuncios tanto Navidad como de la campaña veraniega de marcas como Estrella Damm y Mahou. Se ha generado tal enganche que las marcas consiguen que durante días estos esperados anuncios sean tendencia en algunas de las principales redes sociales.

Además de generar posicionamiento en la mente del espectador, las marcas con su publicidad tienen unos fines lucrativos. Este TFG y este estudio de investigación se centra por tanto en analizar formal y narrativamente los anuncios de Lotería de Navidad desde el momento en que empezaron a usar la técnica del storytelling, es decir, desde 2014.

4.2 Objetivos

Una vez analizada la parte teórica del presente trabajo de investigación, nos centraremos en la parte práctica fijando unos objetivos basados en la observación, análisis y recogida de datos de las ficciones audiovisuales de los anuncios de la Lotería de Navidad.

Teniendo en cuenta que los objetivos de la parte teórica han sido conocer los orígenes del storytelling, su importancia como herramienta de comunicación, el storytelling en el relato, su auge como tendencia publicitaria y el paso de vender un producto a contar una historia, pasaremos a centrarnos ahora en analizar la parte práctica.

Los objetivos de la parte práctica

- Analizar las producciones narrativas de los anuncios de la Lotería de Navidad desde distintos puntos de vista, especialmente narrativo, formal, temático y escéptico.
- Crear un modelo propio para analizar los spots que utilicen la técnica del storytelling.
- Descubrir el paradigma narrativo de los anuncios de Lotería de Navidad.

Para llevar a cabo este análisis, diseñaremos una metodología basada en la creación de un sistema propio de recogida de datos tanto cualitativos como cuantitativos aplicables a las ficciones audiovisuales de los anuncios de la Lotería de Navidad.

4.3 Hipótesis

Antes de empezar a analizar la parte práctica, hablaremos sobre algunas hipótesis de nuestro estudio.

Partiremos de la base de la importancia del relato en la sociedad actual, analizaremos entonces la técnica del storytelling y de qué forma consigue implicar a su target y transmitir los valores

de la marca de una forma más efectiva. Además, consideramos que se consigue viralizar el spot y que se logra un engagement superior. Analizaremos entonces, si existen parámetros audiovisuales concretos que podemos encontrar como patrones recurrentes de los anuncios de la lotería de Navidad.

En segundo lugar, se busca demostrar de qué forma los el storytelling sigue una estructura narrativa en los anuncios de Navidad, así como el uso que hacen del producto y los elementos audiovisuales.

4.4 Diseño metodológico

Una vez fijados los objetivos y establecidas las hipótesis del trabajo, la siguiente investigación podría dividirse en dos partes.

La primera parte de este trabajo se ha basado entonces en la búsqueda de libros y documentos de investigación acerca del storytelling y el impacto que tiene en la publicidad. También hemos investigado sobre los resultados que han tenido las campañas publicitarias con esta nueva forma de contar historias, así como la narrativa que se utiliza en estos relatos.

Esta última parte consiste en crear una metodología basada en un sistema de recogida de información mixta en forma de tabla. De esta forma, podemos recoger los datos tanto cualitativos como cuantitativos de cada spot.

Lo primero que hemos realizado ha sido una profunda visualización de los spots de Lotería de Navidad que utilizan la técnica del storytelling. Hemos seleccionado una muestra de seis anuncios aplicando la tabla de análisis en cada plano que aparece el producto anunciado, es decir, la lotería de Navidad. Ya fuera esa aparición de carácter visual (el propio décimo) o verbal (a través de toda la jerga asociada a la propia Lotería, la cual analizaremos como parámetro de estudio de independiente).

Esta tabla se divide en categorías formadas por datos que utilizaremos para comparar unos datos con otros:

- La duración del spot
- La estructura narrativa
- Los personajes de cada spot, sus atributos.
- La presencia de la terminología relacionada con la Lotería de Navidad, es decir, cuántas veces el anuncio dice la palabra lotería, gordo, décimo, reintegro, entre otros.
- Las emociones que aparecen acompañando a la marca a lo largo de la narración de la historia.
- Análisis de los directores y actores como elemento de reclamo.
- Utilización de elementos audiovisuales como el enfoque y la iluminación y qué se pretende conseguir con esto.
- La repercusión que ha tenido cada contenido audiovisual en la plataforma de vídeo Youtube.
- El uso de música
- El tipo de plano utilizado

4.5 Análisis publicitario de los anuncios de Navidad

Los anuncios que vamos a analizar son:

1. Bar de Antonio (2014)
2. Justino (2015)
3. Carmina (2016)
4. Danielle (2017)
5. 22 otra vez (2018)
6. Unidos por un décimo (2019)

Loterías y Apuestas del Estado se ha convertido en una marca consolidada como una de las líderes por la expectación que genera cada año en el sector publicitario.

Una de las campañas más populares realizadas para Lotería de Navidad durante los años 90 fue la conocida como “El calvo de Navidad”. La lotería de Navidad cobró tanta importancia que hasta 2005 se utilizó al mismo actor, Clive Arrindell, para protagonizar los anuncios debido al éxito que tuvo este personaje.

La Lotería de Navidad se ha convertido en los últimos años en un ejemplo claro de aplicar el storytelling como principal estrategia de comunicación.

Ya es tradición la llegada en noviembre del anuncio de la Lotería de Navidad, donde se pretende que cada uno se vea reflejado en estas historias porque la lotería tiene que ver con aquello que pasa y que nos une.

Algo también destacable de la marca es que no es el producto el que busca al consumidor, sino el consumidor el que busca al producto de forma voluntaria. Esto se debe al concepto que se ha creado de un juego de azar, convirtiéndolo gracias al sector publicitario, en nexo de unión de la gente en épocas navideñas, en algo que genera ilusión y en una marca con ganas de repartir suerte.

A todo ello se suma la calidad de sus anuncios, los personajes que salen en ellos y su capacidad para conectar la historia con la marca, la música y el mensaje. Los personajes suelen estar caracterizados de manera humilde, un rasgo que hace que el espectador empatice más con ellos. La música también ejerce un papel importante haciendo que el consumidor se sienta atrapado por ella y acompañe de forma sustancial el mensaje.

Gracias al *storytelling* la lotería de Navidad crea todo un universo asociado a la ilusión, a compartir el premio y a estar rodeado de la familia y amigos. Con estas historias, además del posicionamiento que se genera en el target, se establece una relación con ellos.

Este es el concepto de un storytelling efectivo: buscar sentimientos comunes que provoquen una fidelización con la marca. “El hecho de contar historias y de que existan historias comunes a un colectivo nos convierte en una comunidad y es aquí cuando intervienen las emociones” (Ruiz Carballo,2019: 53)

La lotería de Navidad en sus spots crea, por tanto, una nueva emoción: la ilusión. Convierte un concepto abstracto como es la lotería en un sentimiento muy definido.

Con este trabajo se busca investigar acerca del patrón audiovisual y narrativo de las ficciones audiovisuales de la marca (uso de música actual, escenarios, iluminación, uso del producto, etc.). Para encontrar ese patrón, como mencionaba con anterioridad, hemos decidido crear nuestro propio método de medición a partir del desarrollado por Ruiz Carballo (2019). Un nuevo método de análisis del storytelling que descubra las similitudes y diferencias entre spots y que sirva como guía para posteriores investigaciones.

4.5.1. Instrumento de recogida de datos

Para llevar esto a cabo, hemos diseñado un instrumento de recogida de datos aplicado a cada uno de los spots de la Lotería de Navidad analizados. Esta tabla se aplica en cada plano en el que aparece visual o verbalmente la marca o el producto analizado.

Las partes que la componen son las siguientes:

1. Aparición visual o verbal de la marca o producto: en esta parte analizaremos cómo se nos muestra el producto. Si por un lado se produce una aparición visual directa o si por otro se verbaliza alguna referencia al producto o marca.

1.1. *Terminología asociada:* análisis de las apelaciones verbales a la Lotería y de la jerga propia vinculada a este fenómeno de masas: décimo, El Gordo, pedrea, reintegro, Lotería, pellizco, etc. Se hará un estudio tanto a nivel cualitativo (registro de los diferentes términos) como cuantitativo (nivel de recurrencia de cada uno de ellos).

2. Emoción a la que se asocia el producto: tipo de emoción o connotaciones que la marca busca relacionar con el producto. Emociones predominantes
3. Datos de producción: datos significativos del spot a analizar (agencia, director, tratamiento, entre otros).
4. Tabla de análisis cuantitativos: volcaremos en una matriz cuantitativa datos relacionados con la aparición del producto y su enfoque, la iluminación de spot, el tipo de plano utilizado y la música del anuncio.
5. Enfoque del producto o profundidad de campo: análisis del número de planos en los que el producto aparece enfocado o desenfocado y su intencionalidad.
6. Tipo de plano según su escala: la manera en que la ficción audiovisual emplea los planos para representar el producto: Plano Detalle, Primer Plano, Plano Medio, Plano Americano, Plano General.
7. Música: análisis de la presencia de la música en aquellos planos de la ficción audiovisual en los que aparece la marca.
8. Iluminación: análisis de la forma en que la Lotería de Navidad utiliza la iluminación para transmitir los valores de marca y presentar el producto en distintos contextos.
10. Vínculo narrativo: cómo se relaciona el producto con la trama, qué papel tiene la Lotería de Navidad dentro de la historia, de qué manera se desarrolla la narración.
11. Personajes: análisis de aquellos personajes protagonistas de la ficción audiovisual (sexo, edad...), su personalidad, comportamiento y evolución a lo largo de la trama.
12. Interacción narrativa con el producto: cómo se relacionan los protagonistas con el producto: si lo compran, lo tocan, lo anhelan, lo persiguen, etc.

4.5.1.1 “Bar de Antonio” (2014)

- **Ficha técnica**

Año:2014

Título original: “El mayor premio es compartirlo”

Agencia: Leo Burnett

Duración: 2:30

Director: Santiago Zannou

Slogan: “El mayor premio es compartirlo”

Repercusión:52.542 visualizaciones

Lugar de rodaje: bar La Muralla, en el barrio madrileño de Villaverde

Música: Glacier-James Vincent McMorrow

- **Sinopsis**

Manuel, un cliente de siempre de un bar, no compra el décimo como cada año y toca el gordo. Su hermana consigue convencerle de que tiene que bajar a darle la enhorabuena a Antonio, el dueño del bar.

El momento en el que baja a felicitarle y a pedirse un café Antonio le cobra 21 euros, 20 del décimo que le compro y 1 euro del café. Es en este momento cuando “compartir” se convierte en un concepto clave en la lotería de Navidad.

- **Aparición visual o verbal de la marca o el producto**

El producto en este spot se nos muestra como algo que une y da felicidad.

La primera aparición del producto es en la última escena cuando el dueño del bar, Antonio, le da un décimo a Manu, cliente asiduo del bar.

Se hace referencia al producto desde el inicio de la trama cuando le cuenta a su mujer que “para una vez que no compro” refiriéndose a la Lotería. Es a partir de este momento cuando todo gira en torno al producto en sí, aunque no se cite ni se hable de él.

Respecto a la *terminología asociada*, sólo se dice la palabra “gordo” en el momento en el que todos celebran en el bar el premio y dicen “nos ha tocado el gordo”, y repiten la frase seis veces.

- **Emociones a las que se asocia el producto**

Desde el primer momento, la marca busca que relaciones el producto con el miedo a que les toque a todos el premio menos a ti, la rabia de no haberlo comprado, etc.

A medida que pasa la historia y se empatiza con el personaje, va su bar de siempre a felicitar a Antonio, el dueño. En el momento en el que este le da el décimo se asocia con el producto de forma indirecta la solidaridad, la emoción, la amistad, el amor y la importancia de compartir.

Esta ficción audiovisual, por tanto, presenta distintas emociones. Al principio muestra pena y frustración por no haber comprado la Lotería, dando un giro final de emotividad por parte especialmente del dueño del bar que le regala el premio. Los protagonistas muestran sus emociones de forma muy expresiva, lo que hace que el espectador se envuelva en las emociones de los personajes.

Imagen 1: Fotograma del spot “Bar de Antonio” (2014)



Fuente: rtve

- **Datos de producción**

Esta campaña inaugura el uso del storytelling por parte de Loterías y Apuestas del Estado. A partir de este momento empieza a cambiar el tono y el concepto de la Lotería. El anuncio juega con la “amenaza” y el temor a quedarnos sin el décimo premiado, poniendo situaciones que hacen que la gente se sienta identificada. Es entonces cuando la lotería de Navidad no es sólo un premio, sino una ilusión.

Otro reclamo que la marca utilizó en este anuncio es reflejar personajes totalmente desconocidos y de clase humilde, de tal forma que el espectador empatice con ellos y genere un engagement con la marca, así como un aumento en su volumen de ventas.

- **Tabla de análisis datos cuantitativos**

Aparición	Visual 1	Verbal 7	
Tipo de plano	Primer Plano 55%	Plano medio corto 35%	Plano americano 10%
Iluminación	Natural 70%	Artificial 30%	
Producto enfocado	Enfocado 10%	Desenfocado 90%	
Música	Diegética 92%	Extradiegética 8%	

- **Profundidad de campo o enfoque**

Como ya he citado anteriormente, el spot gira en torno a un producto que sólo aparece en las últimas escenas y mínimamente enfocado, dado que no llega a sacarlo totalmente del sobre. Esto es debido a que se pretende crear un concepto del producto más abstracto, pasando de la rabia por no haber comprado el gordo a generar una emoción posterior por compartirlo.

- **Análisis formal**

Los planos que más presencia tienen a lo largo de los dos minutos del spot son el primer plano, el plano medio corto y el plano americano.

Se utiliza mayoritariamente el plano medio corto porque el spot gana importancia desde el momento en el que llega al bar, por lo que es necesario descontextualizar a la gente de su alrededor para centrarnos en el personaje principal y así concentrar la máxima atención en él.

El primer plano muestra más detalladamente el rostro y la expresión de los personajes, mostrándolos de una forma más íntima para que el espectador pueda empatizar más con ellos.

El plano americano aparece junto al general en varias ocasiones para contextualizar dónde surge la historia y centrar más al personaje.

Los personajes que aparecen son gente de entre 30 y 60 años, todos contentos y alegres porque les ha tocado el gordo excepto el protagonista. Manuel, un hombre humilde y de mayor edad aparentemente, aparece triste por no haber jugado

- **Música**

La canción utilizada sigue bastante la línea emotiva del anuncio. Se trata de una voz muy aguda y un piano de fondo que atrapa y llena de emociones la historia. El autor del tema es James Vincent McMorrow y la canción se llama Glacier.

La música aparece presente en todas las escenas desde que empieza el spot y ha sido añadida de una manera artificial durante el proceso de postproducción.

- **Iluminación**

La mayoría de las escenas están grabadas en interiores por lo que predomina la iluminación artificial buscando siempre la naturalidad. También hay escenas, aunque en menor medida, de luz natural.

- **Análisis narrativo**

Tras un análisis narrativo de la pieza audiovisual obtenemos que la Lotería es la protagonista de la trama y que toda la historia se desarrolla en base a ella de principio a fin, por lo que sigue la estructura en tres actos.

Respecto a la interacción narrativa con el producto, todos los personajes lo compran excepto el protagonista que anhela no haberlo comprado, creando el temor del que hablábamos con anterioridad de que a todos les toque el premio excepto a uno mismo.

Los personajes están cargados de emociones y expresividad, destacando su interpretación que hace que el espectador mantenga una sensación de amargura e incertidumbre a lo largo de la historia.

Manuel, el protagonista, se muestra como un personaje de clase trabajadora cuya expresión nos lleva a empatizar con él desde el momento en el que no compra el décimo premiado.

Su hermana refleja la ternura y el apoyo a la familia en el momento en el que le anima a que baje al bar a darle la enhorabuena a su amigo Antonio.

Antonio, el dueño del bar, muestra la solidaridad y el compañerismo desde el momento en el que le guarda un décimo y le anima a celebrarlo con todos ellos.

El protagonista aparece anhelando el producto porque le podía haber tocado de haber jugado en el bar de siempre, lo persigue porque aparece como una persona que aparentemente lo necesita, igual que la hermana. El dueño del bar lo compra, por lo que se muestra afortunado. Todos los personajes, por tanto, aparecen relacionados con el producto.

4.5.1.2. “Justino” 2015

- **Ficha técnica**

Año: 2015

Título original:“Justino”

Agencia:Leo Burnett

Duración: 3:30

Slogan: “El mayor premio es compartirlo”

Director:Juan García-Escudero

Repercusión:1,8 M de visualizaciones

Lugar de rodaje:es un cortometraje de ficción

Música: Ludovico Eunadi- Nuvole Bianche

- **Sinopsis**

Justino es un guardia de seguridad nocturno que vigila una fábrica de maniqués. La soledad le acompaña en su jornada de trabajo todos los días. Llega la Navidad y Justino va dejando mensajes a sus compañeros a través de los maniqués. Por el cumpleaños de Carmen, su compañera, decide crear un árbol de Navidad con las figuras humanas iluminadas.

Justino está tan centrado en hacer sorpresas a sus compañeros que se le olvida apuntarse

en la lista de la lotería de Navidad, pero sus compañeros le tienen en cuenta.

El día que toca el premio y Justino llega a la fábrica se encuentra a un maniquí con su décimo premiado, una sorpresa esta vez de los trabajadores.

- **Aparición visual o verbal de la marca o el producto:** aparece el producto de forma verbal en el momento en el que todos los compañeros empiezan a apuntarse para comprar décimos en las últimas escenas del spot, pero el décimo en sí no aparece visualmente hasta el minuto 2:44 y el minuto 3:04.

Respecto a la *terminología asociada*, como es un cortometraje animado donde nadie habla no aparece en ningún momento esta jerga. Sin embargo, de forma escrita, aparece una vez el término “Lotería” en el momento en el que toda la fábrica se apunta para participar en ella.

- **Emoción a la que se asocia el producto:** compañerismo, generosidad y amistad son los valores principales que refleja este spot.

No se observa ninguna simbología directa en la pieza que se relacione con el producto, pero indirectamente aparece un personaje que no comparte su experiencia diaria con nadie y está asociado con la soledad. Es en este momento cuando el acercamiento con sus compañeros se produce cuando toca la Lotería, haciendo así honor al slogan “Lo mejor del premio es compartirlo”.

Imagen 2: Fotograma del spot “Justino” (2015)



Fuente: imagen extraída de un artículo de opinión de “El confidencial”

- **Datos de producción**

La apuesta de la marca por este spot viene una vez más de la mano de la agencia Leo Burnett que tenía como objetivo principal que la historia que contase no fuese convertida en memes. Juan García-Escudero ha sido el responsable de la marca y Director Creativo de la agencia.

Apostaron por un corto de animación difícil de parodiar y, pese a esto, se han encontrado memes relacionados con el anuncio.

Es una campaña que tuvo mucho éxito porque fue el primer corto de animación en los anuncios de lotería de Navidad. Fue tanto el prestigio, que un año después deciden seguir apostando por la técnica del storytelling. “Es una campaña que nace cuando se presenta y muere cuando termina el sorteo”, afirma el director creativo de la agencia responsable.

La marca sigue el mismo claim que el año pasado y apuesta por mantenerlo en años posteriores.

- **Tabla de análisis de datos cuantitativos**

Aparición	Visual 3	Verbal 0		
Tipo de plano	Plano medio 40%	Plano corto 30%	Plano medio 20%	Plano americano 10%
Iluminación	Natural 0%	Artificial 100%		
Producto enfocado	Enfocado 40%	Desenfocado 60%		
Música	Diegética 0%	Extradiegética 100%		

- **Profundidad de campo o enfoque**

El producto aparece físicamente dos veces en la ficción audiovisual, la primera de forma rápida, aunque fácilmente reconocible y la segunda más enfocada.

Esto no le quita peso al producto, sino que aparece de una forma más sutil que hace que se recurra más a las emociones que genera que al producto en sí.

- **Análisis formal**

En el spot aparecen como planos predominantes el primer plano, el plano general y el plano medio.

El plano general para ubicar al protagonista y mostrar al espectador que el protagonista está inmerso en una rutina cuanto menos divertida, mostrando así de forma genérica la fábrica, cajas de cartón, maniqués, y el trabajo en sí del personaje principal.

El plano medio se utiliza en esta ocasión para mostrar la expresión de Justino, que pese a presentarse desde el primer momento como una persona que sigue una rutina de soledad, se lo toma con humor e intenta acercarse a sus compañeros.

El primer plano muestra los detalles, tanto bonitos como tristes, para que el público objetivo entienda las emociones del personaje y empatice más con él.

- **Música**

El responsable de la campaña decía que la música en este spot fue un elemento fundamental, ya que se necesitaba que la pieza musical contase lo que estaba viviendo el protagonista. Así se eligió “Nuvole Bianche” de Ludovico Einaudi, una pieza instrumental que consiste únicamente en una melodía a piano que va evolucionando junto al protagonista.

El objetivo era atrapar al espectador desde que empieza el anuncio con emociones generadas principalmente por la música.

También es importante los efectos de sonido que se crean para darle más realismo a un corto animado, de tal forma que da la sensación de que el propio guarda de seguridad crea sonidos particulares, como por ejemplo el ruido al apagar el despertador, las pisadas por la fábrica, el sonido del autobús, los ronquidos, el ascensor, la radio, las puertas al

cerrarse, y un largo etcétera que convierten, por tanto, este corto animado en una historia más realista.

- **Iluminación**

Al tratarse de un producto audiovisual de animación toda la iluminación es simulada, cuidando perfectamente cada plano para darle realismo con toques de color y luz.

- **Emociones predominantes**

Se trata de un spot donde al principio las emociones son planas, generadas por la música y la situación diaria de Justino. El personaje evoluciona en el momento en el que empieza a interactuar con el resto de los compañeros y el momento culmina cuando ellos le tienen en cuenta en el sorteo de la lotería de Navidad.

Las emociones principales, por tanto, son la ternura, la compasión, el compañerismo y la empatía.

- **Análisis narrativo**

Respecto al vínculo narrativo, toda gira en torno al personaje principal. La peculiaridad de Justino es que, por motivos de trabajo, no puede compartir con los demás su día a día, de ahí que su rutina diaria se caracterice por la soledad y la dedicación. Es entonces cuando empieza a dar sorpresas a sus compañeros hasta finalizar en un árbol navideño con figuras humanas. Es en este momento cuando diríamos que el anuncio apela a la Navidad. El producto aparece en el último momento y sin embargo hace que esta escena sea la más importante de la historia porque da un giro tanto en el personaje como en la trama.

Todo está orquestado para que acabe destacando los valores que se pretende dar al concepto de la Lotería, que viene a reincidir en la idea del claim que lo más importante es compartir el premio.

El protagonista no compra el producto y diríamos que tampoco lo anhela porque su principal deseo es dejar de estar solo y pretende constantemente acercarse a los demás. De esta forma, se pretendía conectar con aquellas personas que en estas fechas se sienten solas.

4.5.1.3 “Carmina” 2016

- **Ficha técnica**

Año: 2016

Título original: Christmas Blues

Agencia: Leo Burnett

Duración: 4:45

Slogan: “El mayor premio es compartirlo”

Director: Santiago Zannou

Repercusión: 6488 visualizaciones en Youtube

Lugar de rodaje: Asturias (Villaviciosa y Tazones)

Música: fue grabada por la Orquesta Sinfónica de Euskadi y su director fue Fernando Velázquez.

- **Sinopsis**

El anuncio cuenta la historia de Carmina, una señora mayor que piensa haber ganado la Lotería tras escuchar su número en la televisión. Ella escucha a los niños de San Ildefonso cantar el gordo, pero se trata de un vídeo de años anteriores. Carmina, sin embargo, moviliza a todo el pueblo y este se vuelca con ella para celebrarlo pese a saber que se ha equivocado de día y que aún no se ha celebrado el gordo.

- **Aparición visual o verbal de la marca o el producto**

En este anuncio el producto aparece de forma visual desde el primer momento cuando la protagonista del spot se encuentra viendo en la televisión la retransmisión del sorteo de Navidad de años anteriores. Aparece entonces de forma enfocada el décimo, aunque por poco tiempo, y posteriormente en la televisión aparecen los niños cantando el gordo. Al finalizar el anuncio vuelve a aparecer el décimo, aunque prácticamente no se muestra, pero se intuye, cuando la abuela se lo da a su hijo.

El spot gira en torno al producto de principio a fin, aunque sólo aparece al principio y al final de forma visual.

Respecto a *la terminología asociada* y tras un análisis de las apelaciones verbales a la jerga de la Lotería, obtenemos que se repiten estas palabras relacionadas con el sorteo:

- “Lotería” · 3 veces
- “Sorteo”
- “Gordo”

- **Emoción a la que se asocia el producto**

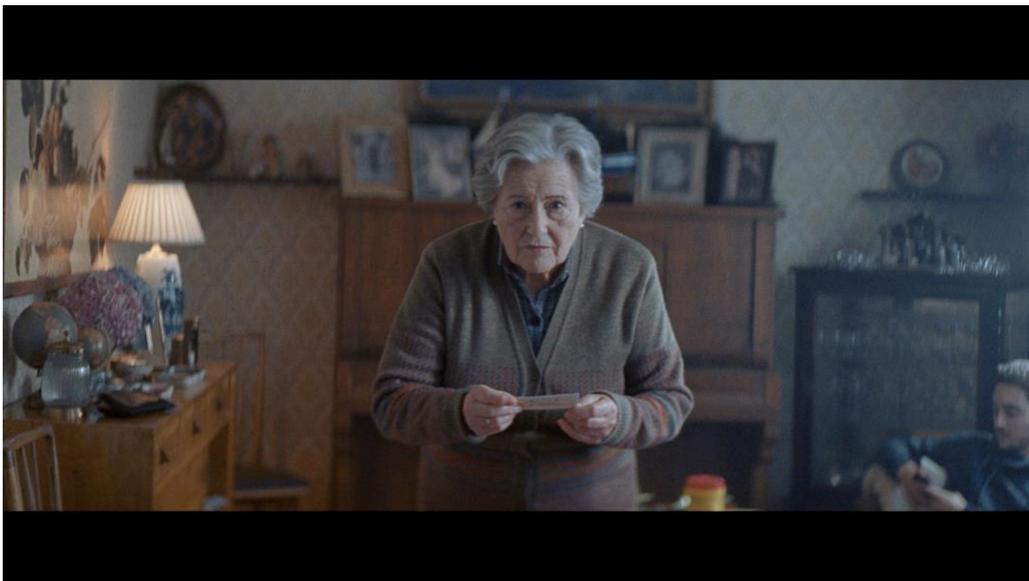
En este caso el anuncio da un giro ya que deja a un lado el premio en sí y da importancia a la ilusión por celebrarlo y compartirlo. Todo el pueblo se vuelca en continuar la felicidad y

emoción de la protagonista, aunque realmente no le haya tocado el gordo. Es en este momento en el que el producto se convierte en algo por lo que la gente se une, algo por lo que celebrar y compartir.

La agencia con este spot vuelve a apelar a la empatía y la sensibilidad del espectador llenándole de emociones fácilmente reconocibles. El amor por los seres queridos, la ilusión y las ganas de compartir el premio demuestran que va más allá del producto en sí que se vende en el anuncio.

Desde el primer momento, el personaje principal llena de luz a todo el pueblo y rápidamente se vuelcan con Carmina para no quitarle la ilusión y emocionarse con ella pese a la verdad.

Imagen 3: Fotograma del spot “Carmina” (2016)



Fuente: imagen extraída de un artículo de opinión de “Público”.

- **Datos de producción**

Para realizar esta producción audiovisual se tardó un año, y fue dirigida por Santiago Zannou. Se pretendía continuar con el mismo concepto que otros años y ha sido una vez más la agencia Leo Burnett la que ha trabajado con Loterías y Apuestas del Estado. Esta agencia a su vez volvió a apostar por Zannou siendo el elegido debido al éxito cosechado en años anteriores.

Con el anuncio se intentaba convertir a Carmina en la “abuela de todos”, porque es una situación que podría pasar en la realidad y con la que fácilmente te sientes identificado y la historia te atrapa.

A diferencia de los dos anteriores spots, la música pasa a un segundo plano y predomina la historia y lo que cuentan los personajes. Es con este spot con el que se afina la técnica del storytelling, siendo el guión la base principal de la historia.

Las escenas utilizadas en el spot hacen que nos trasladen a un pueblo mítico del norte con tonos fríos, gente amigable y cercana, todos se conocen entre ellos.

- **Tabla de análisis de datos cuantitativos**

Aparición	Visual 3	Verbal 5		
Tipo de plano	Plano corto 45%	Plano medio 25%	Plano general 20%	Plano americano 10%
Iluminación	Natural 64%	Artificial 36%		
Producto enfocado	Enfocado 10%	Desenfocado 90%		
Música	Diegética 92%	Extradiegética 8%		

- **Profundidad de campo o enfoque**

El enfoque se usa para dar un mayor protagonismo e intencionalidad al producto. El producto aparece dos veces y ninguna se ve claramente enfocada. La primera vez se muestra en el plano 14 cuando coge su décimo para compararlo con el número que está saliendo en la televisión. La segunda vez en la que aparece es en el plano 103 cuando Carmina le regala el décimo a su hijo.

La escasa aparición significa que no hace falta ver visualmente el producto porque ya tiene toda la importancia a lo largo del spot y se pretende añadir connotaciones emocionales a su alrededor.

- **Análisis formal**

Podemos observar cómo los planos generales y el plano medio corto predominan en este spot. El plano general se muestra para que el espectador ubique dónde se desarrolla la trama y el plano medio corto para mostrar a los personajes principales. En el plano medio corto se consigue que el público vea la expresión de los protagonistas, capture sus sentimientos y emociones y de esta forma, envuelva al espectador en la historia.

También aparecen otro tipo de planos como el primer plano y el plano americano, aunque no es tan importante.

Los personajes que se han elegido en esta ficción audiovisual son de todo tipo para reflejar lo que sería un pueblo normal. Son representados de forma humilde, feliz y con los pies en la tierra.

Representan la familia, las reuniones sociales, la amistad, el cariño, el amor. Estos personajes se relacionan principalmente al público de la marca.

- **Música**

La música que acompaña el spot contribuye a hilar la historia y hacernos partícipes de la ilusión de Carmina.

La Orquesta Sinfónica de Euskadi fue la protagonista de esta pieza y el compositor elegido fue Fernando Velázquez.

Esta melodía fue importante para compartir, empujar y ayudar las emociones expresadas por los personajes.

La música aparece mayoritariamente de fondo excepto en algunos planos en los que los protagonistas no hablan y se da un mayor peso a la sintonía.

- **Iluminación**

En cuanto a la iluminación, la mayoría de las escenas están grabadas en el exterior y simulan luz natural, elementos clave para transmitir la clave lumínica de un pueblo norteño. No obstante, al rodarse en días diferentes, hay que homogeneizar la luz en el estudio.

Las escenas rodadas con luz artificial corresponden a interiores como la casa de Carmina, los bares, etc.

- **Análisis narrativo**

Podemos observar cómo se sigue un hilo narrativo desde el primer momento en el que Carmina cree que le ha tocado la lotería (minuto 0:33). Toda la trama gira en torno a una historia ficticia en la que el hijo de Carmina intenta decirle en varias ocasiones que aún no se ha celebrado el sorteo de la Lotería, incluso el día del banquete en el faro (minuto 04:26) cuando ella le regala el décimo que cree que está premiado a su hijo. Se muestra entonces que el producto en sí no tiene un gran valor para los personajes, sino que lo realmente importante es lo que se crea alrededor de ello.

El papel que tiene la lotería es siempre protagonista, pero desde su lado simbólico, que es compartir el premio con tus cercanos.

Carmina se representa desde un primer momento de forma tierna, cariñosa, con mucha alegría e ilusión no tanto por ganar el gordo sino por compartirlo con su pueblo.

El hijo y el nieto en un primer lugar aparecen desconcertados y con ganas de decirle la verdad pero rápidamente les puede la felicidad de ella por compartir el premio y son ellos mismos los que acaban volcándose en ayudarle a movilizar al pueblo para celebrarlo todos juntos.

El pueblo, por último, se vuelca con ella desde el primer momento mostrando la solidaridad y unión y las ganas de hacer feliz a Carmina.

4.5.1.4 “Danielle” 2017

- **Ficha técnica**

Año: noviembre de 2017

Título original: Danielle

Agencia: Leo Burnett

Duración: 19:42 es la versión original del cortometraje con una adaptación a televisión de 3:50

Slogan: “El mayor premio es compartirlo”

Director: Alejandro Amenábar

Repercusión: 33.914 visualizaciones

Lugar de rodaje: Madrid

Música: “Danielle”, creada para el anuncio por Roque Baños

- **Sinopsis**

Danielle es una extraterrestre que aparece en Madrid y dando paseos por la ciudad llega a la famosa administración de loterías “Doña Manolita” donde conoce a Daniel, un hombre que va a comprar lotería. A partir de aquí surge una historia de amor y es el eje central de la historia.

- **Aparición visual o verbal de la marca o el producto**

En los 20 minutos que dura el cortometraje no se da importancia al producto en sí, sino a la historia que se ha creado alrededor de él: se conocen gracias a la lotería y se vuelven a encontrar por lo mismo.

A lo largo del spot aparece de forma visual el producto cuando se encuentran ambos comprándolo (minuto 3:24), cuando ella se pierde y ambos miran el décimo con anhelo, pero no por el premio sino por el recuerdo que les trae (minuto 14:01). Por último, cuando les toca el premio, momento en el que se reencuentran cerca de la administración donde se conocieron (minuto 15:46).

No se hace referencia por tanto al producto en sí en ningún momento, sino que se crea una historia relegando a un segundo plano la marca y más aún el premio.

Respecto a *la terminología asociada* y tras un análisis de las apelaciones verbales a la jerga de la Lotería, obtenemos que se repiten estas palabras relacionadas con el sorteo, únicamente hemos encontrado que dice la palabra “Lotería” una sola vez y cuando les habla a los turistas de que es algo típico la lotería de Navidad en España.

- **Emoción a la que se asocia el producto**

En este caso la agencia pretende desvincular el juego y el premio de forma total y contar una historia ajena a la lotería.

Las emociones que se asocian a medida que va avanzando el spot son las ganas de que toque el premio sólo para que los dos se reencuentren, sin importar el mismo.

En este caso hay dos claros personajes principales sobre los que gira la trama y, gracias a la lotería, surge el amor entre ellos. El objetivo una vez más es emocionar al espectador poniendo trabas en la historia para que presentando a unos personajes “normales” y no

“humildes” como en los anteriores anuncios, quieras que les toque el premio sólo para que ellos lo compartan juntos. Se crea, por tanto, una historia de amor alrededor del producto.

Respecto a la simbología directa que está presente en esta pieza podríamos considerar que la *suerte* de conocerse, la *suerte de* que les toca el gordo y la *suerte* de reencontrarse. Aquí podríamos considerar también que se encuentran por *destino* y esto se asocia también a la lotería. El concepto de *compartirse se ve* desde el momento en el que Daniel le paga el décimo, le deja su casa, la cuida y hospeda hasta el momento en el que se pierde.

La simbología indirecta del anuncio presente en las piezas son las relaciones sociales, el entorno, el miedo a perderse, la ternura, etc.

Las emociones por tanto que predominan en el spot son positivas excepto el momento en el que Danielle no puede volver a casa. Es aquí donde ambos muestran tristeza, soledad por no estar juntos. Ella incluso intenta volver al espacio y a él no le hace ilusión que le haya tocado el gordo si no puede compartirlo con ella.

Imagen 4: Fotograma del spot “Daniella” (2017)



Fuente: Imagen extraída del artículo de opinión de “MarketingDirecto”.

- **Datos de producción**

Amenábar muestra un escenario de fantasía, una luz brillante y extraña en los primeros planos y una burbuja morada que cae desde el espacio buscando algo en lo que encarnarse.

Los actores Daniel Luque y Charlotte Vega, la cual apenas habla, protagonizan este cortometraje de casi 20 minutos dirigido por Alejandro Amenábar.

Una vez más la música queda relegada a un segundo plano para dar importancia al guión y a los personajes.

Al crearse un cuento de Navidad, se desarrolla la técnica del storytelling mucho más expandida. Se consiguió que más de 34 mil usuarios visionasen online el cortometraje de 20 minutos completo, y esto se debe a que se generó un engagement muy potente.

En el spot se muestra Madrid con un tono mágico, destacando en plano detalle los elementos característicos de la ciudad en Navidad. Todo esto guardando una relación directa con lo que el producto quiere hacernos sentir, que en este caso son los valores de la Lotería: compartir y amar.

La protagonista en uno de los spots dice: “Hay algo que los humanos no entendéis, ya nacéis con suerte: la suerte de vivir en un planeta así, de sentir las cosas que sentís, la de necesitarnos los unos a los otros”. Esto pone en evidencia que lo importante no es ganar el premio sino con quien lo compartes.

- **Tabla de análisis de datos cuantitativos**

Aparición	Visual 7 veces	Verbal 1 vez		
Tipo de plano	Plano medio 56%	Plano corto 24%	Plano medio 12%	Plano americano 8%
Iluminación	Natural 20%	Artificial 80%		
Producto enfocado	Enfocado 10%	Desenfocado 90%		
Música	Diegética 92%	Extradiegética 8%		

- **Profundidad de campo o enfoque**

En este spot el producto aparece por primera vez en el plano 41, en el cual ni siquiera aparece enfocado. La segunda vez que aparece es en el plano 83. Una vez más se muestra el décimo por la parte de atrás y tampoco se enfoca. En el plano 194 aparece a través de un televisor el día que se celebra la lotería y tampoco aparece enfocado. Esto se debe a que no quieren añadirle un peso al producto sino a lo que representa.

- **Análisis formal**

Este cortometraje de casi veinte minutos consta de 205 planos, en los cuales predomina el plano medio corto, el plano medio y el plano detalle.

El plano medio corto y el plano medio se utilizan para aislar al personaje del resto de la gente y así darle protagonismo. Se utiliza para incentivar la expresividad facial, las emociones y los sentimientos.

Este tipo de planos se utilizan también para dar énfasis a diálogos entre dos personas y mostrar el feedback entre ambos como es el caso de los protagonistas de la trama.

Aparece también el plano detalle en escenas como las castañas, la sensación que le genera el olor a la extraterrestre, expresiones faciales concretas de gente que va por la calle para simular las relaciones sociales, la Navidad, y características específicas de esas fechas.

Aparece también, aunque en menor medida, el plano americano para mostrar a los protagonistas y el entorno, dando por tanto importancia al ambiente navideño.

- **Música**

Siguiendo la tradición de los años anteriores, se eligió una canción de música clásica. El compositor elegido ha sido Roque Baños, quien creó la pieza musical exclusivamente para el anuncio, cuyo nombre es “Danielle”, como el spot.

Acompañado por la Orquesta Sinfónica de Bratislava se encargan de interpretar la pieza que protagoniza el anuncio de lotería de Navidad.

- **Iluminación**

En este spot y dado que se le ha dado un toque onírico y mágico predomina la luz artificial en casi todas las escenas para añadir esos toques de luz mágicos.

La luz natural aparece en algunas escenas de exteriores en las que aparecen los protagonistas en la calle o en la boca del metro, donde ni siquiera podríamos decir que no se añadiesen focos de luz para generar constantemente ese toque especial que caracteriza este spot.

- **Análisis narrativo**

El producto es lo que hace que la trama se desarrolle y esto se debe a que el momento en el que se conocen ambos protagonistas es en la administración de Lotería, por lo que ya ejerce un papel fundamental en la trama.

La historia avanza olvidándose totalmente del día de celebración del sorteo porque la importancia ahora es la historia de amor que gira en torno a los personajes.

Es el momento en el que Danielle se pierde cuando la historia da un giro. Se da entonces importancia al día que se celebra la Lotería porque es la única forma de que ambos se reencuentren, si les toca el premio.

Los personajes son por un lado Danielle, que viene de otro planeta y por otro lado Dani, que es un chico normal que vive en Madrid con su compañero de piso y que se muestra servicial con la extraterrestre desde el primer momento de la historia.

Los personajes evolucionan al enamorarse y querer encontrarse tras haberse perdido.

Por último, los personajes se relacionan con el producto porque él va a comprar lotería y ella accidentalmente se pone en la cola y acaba comprándolo. No lo anhelan ni lo persiguen porque pasa a un segundo plano.

4.5.1.5 “22 otra vez” 2018

- **Ficha técnica**

Año: 2018

Título original: “22 otra vez

Agencia: Contrapunto BBDO

Duración: 5:39

Slogan: “El mayor premio es compartirlo”

Director: Javier Ruiz Caldera

Repercusión: 616.314 visualizaciones en Youtube

Lugar de rodaje: mercado de Vallehermoso (Madrid)

Música: “22 otra vez” Oeo Studio

- **Sinopsis**

Juan se levanta cada mañana del 22 de diciembre en un bucle sin retorno. Como conoce el número premiado le toca el gordo todos los días, pero al no poder compartir el premio no es feliz. La historia cambia cuando un día decide compartir el premio con una chica a la que ve todos los días en el mercado. A partir de ese momento, consigue salir del bucle y ahora sí es feliz.

- **Aparición visual o verbal de la marca o el producto**

El producto en este caso se nos muestra como algo que no tiene tanto valor por sí solo. En este spot todo gira en torno al producto y al día en el que se celebra la lotería de Navidad.

Se presenta el producto de forma visual al comenzar la historia en el momento en el que Pilar, la chica de la cafetería le propone jugar juntos a la lotería. Aparece también en los momentos en los que el protagonista celebra él sólo que le ha tocado la lotería en el minuto 1:24, 2:47 y el minuto 3:05. También aparece a lo largo del spot cuando compra muchos décimos premiados y los deja en el salón de su casa de forma aburrida porque “no tienen valor” para él.

Se verbaliza también constantemente dado que la historia trata precisamente del bucle en el que entra el protagonista al tocarle constantemente la lotería.

Respecto a *la terminología asociada* y tras un análisis de las apelaciones verbales a la jerga de la Lotería, obtenemos que se repiten estas palabras relacionadas con el sorteo:

- “Décimo” 6 veces
- “Sorteo” 4 veces
- “Gordo” 5 veces
- “Premio” 2 veces

- **Emoción a la que se asocia el producto**

En esta historia la marca busca asociar con el producto la idea de que de nada sirve que te toque si no tienes con quien disfrutarlo o compartirlo. A lo largo de los anuncios de Navidad se va consolidando la idea de que la lotería es un juego para disfrutar con mucha gente y especialmente con seres queridos. El tipo de emoción al que se asocia por tanto la lotería es el amor, la amistad, la familia, la suerte, la emoción de jugar y disfrutar del

premio juntos.

Podemos observar que el concepto de *compartir* aparece directamente cuando se refleja la diferencia que representa para Juan y para Pilar que les toque el gordo. Cuando toca, Juan se va sólo a su casa a “celebrarlo” y Pilar se queda con el resto de los trabajadores del mercado. De esta forma, se apela a que el premio sólo da felicidad si se comparte.

La *suerte* también aparece de forma simbólica para los personajes a los que les toca el premio, aunque a la larga se ve que la suerte no es tan importante como con quién la celebres.

El anuncio está cargado de otros elementos que no se relacionan directamente con la Lotería como son la soledad del protagonista, la apelación al miedo de no salir del bucle, la ternura final que le lleva a compartir el premio con la chica del bar y la satisfacción que le supone verla feliz.

En las primeras escenas el protagonista se muestra frío y egoísta con la gente que le rodea. A medida que va avanzando la historia, el protagonista deja de ser un ególatra para pensar en los demás, dando a la trama emociones positivas, solidaridad, compañerismo y emoción.

Imagen 6: Fotograma del spot “22 otra vez” (2018)



Fuente: imagen extraída del artículo de opinión de “El publicista”.

- **Datos de producción**

Para empezar a analizar el anuncio tenemos que decir que sigue el slogan de todos los años “El mayor premio es compartirlo”.

La historia plantea qué pasaría si tocase el gordo todos los días a una persona que no tiene con quién compartirlo.

Se pretendía con este anuncio no perder la esencia de otros años, pero si evolucionar con la idea, y así se ha plasmado con la base de que no se sale del bucle con egoísmo sino con solidaridad.

El actor que presenta al personaje principal es Luis Bermejo. La técnica del storytelling aparece claramente reflejada porque se cuenta una historia. El anuncio hace un homenaje a la película que protagonizó Bill Murray: “Atrapado en el tiempo” (*Groundhog*

day, Harold Ramis, 1993); incluso aparece un fotograma de Juan, el protagonista, viendo la película.

A diferencia de otros años, la agencia que lo lleva ha sido Contrapunto BBDO. El nuevo equipo creativo ha intentado borrar ese tono triste para darle un toque de humor siempre con la idea creativa de que compartir es la esencia.

El director del anuncio, Javier Ruiz Caldera, relató que el anuncio se grabó durante cinco días en diferentes localizaciones de Madrid: el Mercado de Vallehermoso, una casa en Colmenar Viejo, otra en Boadilla del Monte, el Pasaje Doré y un descansillo de la plaza del Conde del Valle de Súchil.

Se concentraron entre 220 y 250 personas contando los técnicos y artísticos. El rodaje del mercado tenía que ser por la mañana debido a la luz del día, lo que exigía que muchos puestos estuviesen abiertos desde hora temprana.

Una peculiaridad de este anuncio es el tono de humor. Ha conectado con la gente desde el sentido del humor y eso es más difícil que generar tristeza al espectador.

- **Tabla de análisis de datos cuantitativos**

Aparición	Visual 12 veces	Verbal 17 veces		
Tipo de plano	Plano corto 50%	Plano medio 30%	Plano americano 14%	Plano general 6%
Iluminación	Natural 20%	Artificial 80%		
Producto enfocado	Enfocado 0%	Desenfocado 100%		
Música	Diegética 70%	Extradiegética 30%		

- **Profundidad de campo o enfoque**

De los 109 planos que tiene el anuncio, el producto aparece desenfocado en el plano 3 y 5,6 y 7, donde se intuye lo que es sin necesidad de mostrarlo o enfocarlo.

El momento en el que toca el gordo el producto tampoco aparece enfocado, ni cuando el protagonista más adelante compra muchos ni cuando le regala parte del décimo a la chica.

Podríamos decir que en ninguna de las escenas el décimo aparece enfocado y nítido, lo

que refleja una vez más que el anuncio no quiere dar importancia al producto en sí sino a todas las connotaciones que le rodean.

- **Análisis formal**

Podemos observar cómo los planos predominantes en este spot serían el plano medio corto, el plano medio y el plano americano.

Los planos realmente predominantes son el plano medio corto y el plano medio, donde muestran de cerca los detalles del protagonista que no se ven. Permite aislar la expresión de Juan y descontextualizarla del entorno para centrarnos más en ella.

Por lo tanto, el plano medio y plano medio corto refleja aspectos más descriptivos y expresivos de los personajes.

Por otro lado, el plano americano se utiliza para dar también información sobre la escena, y en diálogos en los que aparecen varios personajes.

- **Música**

La música en este spot se utiliza para acompañar algunas escenas y dotarlas de emoción.

En los primeros planos no hay música porque se requiere toda la atención del espectador en el guion y la trama de los personajes. Sin embargo, aparece música de fondo en escenas en las que los protagonistas permanecen callados. Por ejemplo, cuando el protagonista comparte el gordo con la chica y se abrazan predomina la música y emociona al espectador.

- **Iluminación**

En cuanto a la iluminación, la mayoría de luz es artificial, aunque se intente naturalizar la escena ayudándose de focos. Un ejemplo de esto, fueron las escenas grabadas en el mercado de Vallehermoso a primera luz del día. En alguna de las escenas interiores ya vemos cómo se ayudan de luces en el interior del cuarto.

También en los momentos de soledad del protagonista o frialdad con los personajes vemos cómo los tonos se vuelven fríos, para acompañar así lo que quiere reflejar el director en ese momento.

- **Análisis narrativo**

Una vez más, el papel que tiene la lotería de Navidad es clave en la forma de evolucionar del personaje.

El producto aparece en la trama como algo secundario, pero algo por lo que todo el mundo cambia.

Se vuelve a añadir por tanto a un producto concreto dotes abstractos y connotaciones emocionales: la solidaridad, el amor, la amistad, son algunos de los valores que convierten la lotería en algo simbólico.

El personaje principal se presenta desde un primer momento como alguien pasota, sin ilusión en fechas navideñas, una persona solitaria, fría y egoísta.

La chica de la cafetería, Pilar, se muestra como una persona alegre, bondadosa y generosa que intenta hacer cambiar al protagonista y ser amable con él.

El protagonista evoluciona en el momento en el que le toca el gordo y se da cuenta de que no tiene con quien compartirlo, por lo que el producto en sí carece de valor y una vez

más se añade una simbología sentimental.

La trama comienza cuando aparece en el minuto 0:44 un fotograma de la película “Atrapados en el tiempo” y el protagonista cambia de canal. Es en este momento cuando aparece él mismo atrapado en el tiempo y comienza entonces a hacer alusión a esta famosa película.

Todos los protagonistas compran el producto, pero el personaje principal no lo anhela, sino que necesita más otras cosas como la compañía y el amor.

Por último, la narrativa nos muestra que una vez más, de nada sirve que te toque el premio o el dinero en sí si no vas a disfrutarlo con tus seres queridos, dando el toque final que hace que el slogan tenga sentido: “El mayor premio es compartirlo”.

4.5.1.6 “Unidos por un décimo” 2019

- **Ficha técnica**

Año: 2019

Título original: “Unidos por un décimo”

Agencia: Contrapunto BBDO

Duración: 1:30 cada una de las cuatro piezas

Slogan: “Lotería de Navidad. El sorteo que nos une”

Director: Carlos Jorge y Gonzalo Urritza

Repercusión: 1.150.609 visualizaciones en Youtube

Lugar de rodaje: Fuenlabrada, Torrejón

Música: no hay música.

- **Sinopsis**

Ramón, padre de dos hijas, decide comprar décimos para cada una de sus hijas y sus respectivas parejas menos a uno, José. La razón es porque cree que acaba de empezar la relación con su hija y aún es pronto, por lo que no quiere compartir con él el décimo. Al ver que José si que le ha comprado un décimo a él decide rectificar y añadirle en el décimo.

- **Aparición visual o verbal de la marca o el producto**

El producto en sí sólo se muestra en la primera escena, (primer segundo) y en el momento en el que el novio de la hija saca el décimo para dárselo a los padres de ella (00:51), pero se intuye cada vez que aparece el sobre con el décimo dentro (00:09, 00:14, 00:55, 00:58, 1:07, 1:10, 1:18). El producto por tanto se verbaliza repetidas veces y el espectador ya sabe que hace referencia al décimo de Navidad, porque en la época en la que sale el anuncio está en boca de todos.

Respecto a *la terminología asociada* y tras un análisis de las apelaciones verbales a la jerga de la Lotería, obtenemos que únicamente se dice la palabra “Lotería” dos veces.

- **Emociones a las que se asocia el producto**

Esta historia está reflejada desde el humor. Plasma una situación donde cualquier familia puede sentirse identificada.

Las emociones a las que se asocia el producto en este caso son ceder y a compartir, dejar

a un lado diferencias y aceptar a la gente.

Las emociones que predominan en el spot son positivas, incluso cuando el padre no tiene en cuenta al novio de su hija se trata con humor y desde el punto de vista de que esta situación es algo cotidiana y común en muchas familias. Cuando el padre finalmente comparte el décimo se apela al amor por su hija, a la aceptación del novio, a compartir el premio y a disfrutar en familia. El anuncio apela a la ternura y al amor por los seres queridos.

Imagen 7: Fotograma del spot “Unidos por un décimo” (2019)



Fuente: imagen extraída del artículo de opinión de “ReasonWhy”.

- **Tabla de análisis de datos cuantitativos**

Aparición	Visual 2 veces	Verbal 2 veces		
Tipo de plano	Plano corto 30%	Plano medio 60%	Plano detalle 10%	
Iluminación	Natural 0%	Artificial 100%		
Producto enfocado	Enfocado 100%	Desenfocado 0%		
Música	Diegética 100%	Extradiegética 0%		

- **Profundidad de campo o enfoque**

El producto aparece enfocado en el primer plano al principio del spot. Más adelante, en el plano 27, Jose muestra el décimo que le ha comprado a los padres de ella pero aparece desenfocado. El resto de las veces aparecen sobres que apelan directamente al décimo de Navidad. El producto está tan posicionado en la mente del espectador que no necesita que se hable o se muestre en más escenas.

- **Análisis formal**

Respecto al tipo de planos que aparecen en esta trama, destacamos el plano medio, el plano medio corto y el plano detalle.

El plano medio corto aparece para mostrar a todos los personajes en diferentes escenas y mostrar también lo que hacen y donde se encuentran.

El plano medio aparece para reflejar la expresividad de los personajes, características de ellos o de escenas, captar abrazos, etc.

El plano detalle aparece para destacar cosas concretas y resaltar algún gesto de los personajes o algún detalle concreto.

- **Música**

En este caso, el anuncio no posee música. No obstante, sí que hay efectos sonoros a lo largo del anuncio: el momento en el que escribe los nombres en el sobre, cuando se mueve el sobre, el timbre de la casa, el sonido al abrir y cerrar puertas, el sonido de los cubiertos en los platos en la comida, y muchos más detalles que acompañan al guion.

- **Iluminación**

Al estar grabado todo en el interior de la casa consideramos que la iluminación sería artificial puesto que para dar naturalidad a la escena habrá muchos focos detrás que acompañen cada momento y ayuden a desarrollar el tono de la historia.

- **Análisis narrativo**

El producto en esta historia es lo que vehicula la narración, es decir, toda la trama gira en torno a que el padre no quiere incluir al novio de su hija en el décimo y su personaje evoluciona a que al final sí que le acepta.

Como son fechas para compartir, el producto tiene un papel de unión, todos lo compran porque son fechas clave. Consideramos que ninguno lo anhela especialmente, sino que es algo típico en cenas navideñas.

En cuanto a los personajes destacamos la figura del padre, Ramón, que es el que muestra una evolución. Pasa de no aceptar a Jose, el novio de su hija Sofía, a querer compartir con él su décimo de Navidad.

La madre se muestra como una figura de unión entre Jose y Ramón, intentando que este último recapacite y se una al chico.

En definitiva, el spot se trata con un tono humorístico y refleja la unidad familiar, el padre que al final cede por su hija. Una situación con la que muchas familias pueden sentirse identificadas.

5. Conclusiones

Tras haber realizado un análisis exhaustivo de los spots de la lotería de Navidad desde el año 2014 hasta el 2019 y haber estudiado el storytelling en el marco teórico, se pueden sacar una serie de conclusiones a partir de los resultados obtenidos.

A partir de aquí, obtendremos si lo planteado al principio del estudio era cierto, en qué medida o si por el contrario nos equivocábamos.

La primera afirmación que hacíamos era que el relato nos ayudaba a construir nuestra identidad propia y que lo que veíamos en los medios de comunicación nos influía. Es decir, que contando historias se llegaba más rápido a la gente.

Observamos viendo los resultados del primer storytelling que hemos analizado, *el bar de Antonio*, que en apenas seis días tuvo más de 6 millones de visualizaciones y más de 49 mil personas lo habían compartido en Facebook. Esto supone, en comparación a otros años, un impacto de gran magnitud. Las ventas, además, subieron un 4,64% respecto al 2013.

Podemos así afirmar que el paso de asociar la lotería de Navidad con elementos de fantasía y celebración a contar una historia emocional funciona; no sólo en el posicionamiento de las personas, sino también en resultados económicos.

La segunda afirmación va en concordancia con la primera y viene a decir que el storytelling consigue implicar a su target y transmitir los valores de la marca. Esto se verifica al conseguir que el nuevo eslogan que se consolida en 2014 “El mejor premio es compartirlo”, se convierte actualmente en una forma de pensar. Y es que implícitamente la lotería le comunica al espectador que no sea como el del anuncio y que compre el décimo (en el caso de *Justino* y *el bar de Antonio*). Con el anuncio de Justino las ventas vuelven a aumentar un 4,49% respecto al año anterior y esto se debe a la “amenaza” que se muestra en los anuncios camuflada con los valores de solidaridad, amor, compasión y bondad.

En 2016, cuando el concepto estaba bien posicionado en la mente del espectador, aparecen nuevos valores que dejan “atrás” el concepto de la importancia de jugar a la lotería y se pasa

entonces a la importancia de con quién compartas el premio. Este es el caso del anuncio de Carmina, una maestra jubilada a la que ni siquiera le toca el premio. Posteriormente llega el anuncio de Danielle, que nos traslada a una relación de amor y los valores que destacan son el amor, reencontrarse con la persona que quieres y compartir el premio con ella.

Llega también el anuncio basado en “Atrapado en el tiempo” (Groundhog day, Harold Ramis, 1993) donde el mismo protagonista tiene la oportunidad de hacerse millonario y sólo consigue ser feliz cuando comparte el décimo. Las ventas este año siguen creciendo un 2,15% respecto al año anterior.

Se consigue en definitiva con todos estos anuncios corroborar la hipótesis de que crear unos valores alrededor de una marca consigue que el spot se viralice, que se cree un target fiel a la marca y un engagement superior, lo que se refleja posteriormente en ventas positivas.

En segundo lugar, afirmamos que todos los anuncios siguen una estructura narrativa similar, siendo los dos primeros más parecidos. Ambos parten de un problema que aparentemente no tiene solución y que envuelve al espectador en empatía y los dos se resuelven de la misma forma: compartiendo. En el tercer anuncio podríamos decir que no se resuelve de ninguna forma ya que consideran que no hace falta añadirle el giro de que a Carmina le toca la lotería, pues no lo ven como algo que afecte a la esencia que se pretende transmitir..

Con “Danielle”, “22 otra vez” y “Unidos por el décimo” podemos observar claramente que todos plantean una situación, luego aparece un problema y luego una solución que acaba uniendo a todos ellos en torno al décimo, bien sea por amor, por amistad o por familia.

El uso que hacen del producto siempre es de acompañamiento y nunca como protagonista, sino que más bien es el elemento que vehicula la trama. Llama la atención de todos los anuncios que no hacen alusión repetitiva ni verbal ni visual a la lotería, sino que lo muestran como un elemento que tiene connotaciones positivas. Es decir, todo lo bueno que pasa en los anuncios es gracias a la lotería.

En relación a los personajes, destacamos la figura de que son personajes de nueva creación y desempeñan un rol de ciudadano humilde, trabajador, con problemas al relacionarse... que

hace que te sientas identificado con el protagonista y que te alegres de si le toca el gordo, si decide finalmente compartir el premio, etc.

El producto en ningún caso aparece de forma nítida con el fin de que nadie perciba el número del décimo, sino que más bien aparece simulado para transmitir que se refiere al décimo pero que el espectador no lo recuerde por ello. Siempre haciendo alusión a que el posicionamiento de la marca va a ser por los valores que se crea y no por características objetivas.

La música que se utiliza en los anuncios destaca como un elemento conector de la trama y que consigue rápidamente posicionar al espectador en la historia. Es un elemento clave para adentrarnos en la historia que nos transmite.

La conclusión obtenida es que el éxito se debe a la calidad de los spots y su capacidad de unir perfectamente la trama con la iluminación, la música, la estética del anuncio y los personajes, creando unos valores alrededor de la lotería y posicionando al espectador.

Gracias a la publicidad del Sorteo Extraordinario de Navidad, un juego de azar se ha convertido en algo lleno de emociones, algo impregnado de belleza, que une a la gente y hace que a muchas personas les llegue esta idea de querer compartir independientemente de su situación personal.

La lotería de Navidad demuestra que la técnica del storytelling ha conseguido convertir sus anuncios en uno de los eventos anuales publicitarios más esperados por los espectadores, con la capacidad de transmitir los valores de una marca tradicional.

6. Fuentes y referencias

Anrubia, E. (2002). *La estructura narrativa del ser humano*. Recuperado de: http://www.ucm.es/info/especulo/numero21/est_narr1.html

Cantalapiedra, C. (2010). *Campofrío estrena '4 sentidos'*. Recuperado de: <https://www.anuncios.com/anunciantes/mas-anuncios/1051260007501/campofrio-estrena-4-sentidos.1.html>

Díez, I. (2016). *Storytelling: transformar datos en historias* (Tesis de Máster). Universidad del País Vasco, España.

García Estévez, N. (2018). *Narrativa transmedia en el spot publicitario. Estudio de caso de las campañas de la lotería de Navidad*. Universidad de Sevilla, España.

García, V. (2019). *Del storytelling al storydoing ¿Eficacia cultural para las marcas?* Universidad Jaime I, Barcelona.

Gómez del Pozuelo, N. (2014). *Lotería de Navidad: ejemplo exitoso de storytelling*. Recuperado de: <https://nataliagomezdelpozuelo.com/loteria-de-navidad-excelente-ejemplo-de-storytelling/>

Gonzalez Caballero, M. (2013). *Lo que sabía Aristóteles*. Recuperado de:
<http://cineporamoralarte.blogspot.com/2013/01/lo-que-sabia-aristoteles.html>

Hernández Guerrero, J. A. & García, M. (2003). *Aristóteles (384-322 a. C.)*. Recuperado de:
http://www.cervantesvirtual.com/portales/retorica_y_poetica/aristoteles/

Justino, maniqués y compañeros, el anuncio de la Lotería de Navidad 2015. [Sitio Web El Mundo]. Recuperado de:
<https://www.elmundo.es/sociedad/2015/11/16/5649b5ce46163f0c1f8b45cf.html>

Martínez, M. (2017). *Storytelling, el bello susurro de las historias*. Recuperado de:
<http://asest.es/comunicacion/articulos/storytelling-el-bello-susurro-de-las-historias/>

Núñez, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona:Urano.

Núñez, A. (2011). *Storytelling en una semana*. Barcelona: Gestión 2000.

Ruiz Carballo, I. (2019). *El storytelling como técnica publicitaria. Análisis del caso práctico "Estrella Damm" (2013-2018)*. Universidad de Valladolid, Segovia.

Ruiz, J. (2006). *Narrativa y storytelling*. Recuperado de: <https://medium.com/ico-imagen/narrativa-y-storytelling-aff486f3497c>

Sanchís, I. (2020). “Somos las historias que nos contamos”. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/lacontra/20200220/473665707204/somos-las-historias-que-nos-contamos.html>

Sierra, N. (2018). *Storytelling. ¿Qué es y para qué sirve?* Recuperado de: <https://nuriasierra.com>

Smith, L. (2001). *Not the Same Old Story*. Recuperado de: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2001-nov-11-cl-2758-story.html>

Velasco, M. (2015). *Storytelling, el arte de contar historias*. Recuperado de: [Storytelling, el arte de contar historias - El Publicista www.elpublicista.es › template › download-file](http://www.elpublicista.es › template › download-file)

Vizcaíno, J. (2006). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. (Tesis). Universidad Carlos III, Madrid.

