

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2024-2025

**Tradición e identidad de marca: estrategias de *storytelling* en las
campañas navideñas de Suchard**

Trabajo de disertación

JIMENA RODRÍGUEZ MARCOS

Tutor académico: Miguel Vicente Ariño

SEGOVIA, junio de 2025

RESUMEN

Este trabajo se adentra en el corazón de las campañas navideñas de Suchard para desvelar la magia que hay detrás de su éxito. El objetivo principal es analizar cómo la marca ha forjado su identidad a través de la tradición y el *storytelling*, convirtiendo su publicidad en un símbolo de hogar y reencuentro. A través del análisis de tres anuncios (2020, 2022 y 2024), la investigación estudia la evolución de sus narrativas: desde la celebración de familias reales y diversas hasta el tratamiento de temas tabúes, pasando por un cuento futurista sobre la soledad y la conexión. El poder de Suchard no radica en vender turrón, sino en cuidar y dar voz a las emociones. La marca se ha transformado y ha demostrado que las historias más poderosas son las que valoran los sentimientos y nos recuerdan que el verdadero regalo siempre será seguir compartiendo.

PALABRAS CLAVE

Tradición, Identidad, Marca, *Storytelling*, Relato, Publicidad

ABSTRACT

This work delves into the heart of Suchard's Christmas campaigns to reveal the magic behind its success. The main objective is to analyse how the brand has forged its identity through tradition and storytelling, turning its advertising into a symbol of home and reunion. Through the analysis of three ads (2020, 2022 and 2024), the research studies the evolution of its narratives: from the celebration of real and diverse families to the treatment of taboo subjects, through a futuristic tale about loneliness and connection. Suchard's power lies not in selling nougat, but in nurturing and giving voice to emotions. The brand has transformed itself and shown that the most powerful stories are the ones that value feelings and remind us that the real gift will always be to keep sharing.

KEYWORDS

Tradition, Identity, Brand, Storytelling, Story, Advertising

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	8
2. JUSTIFICACIÓN	9
3. OBJETIVOS	10
4. METODOLOGÍA	11
5. MARCO TEÓRICO	12
5.1 La tradición.....	12
5.2 Identidad de marca.....	15
5.3 Tradición como valor en la comunicación de marca	18
5.4 <i>Storytelling</i> : origen, definición, evolución y aplicación en publicidad	21
5.4.1 Origen, definición y evolución del <i>storytelling</i>	21
5.4.2 Aplicación del <i>storytelling</i> en la publicidad	23
5.5 Elementos, tipos y estructura del <i>storytelling</i> publicitario.....	27
5.6 Integración de la tradición en el <i>storytelling</i> de marca	29
6. ANÁLISIS CRÍTICO.....	32
6.1 Metodología	32
6.2 La marca	33
6.3 Análisis de los anuncios	34
6.3.1 “QUE NO SE NOS OLVIDEN LOS REGALOS MÁS IMPORTANTES” (2020).....	34
6.3.2 “LA PRIMERA NAVIDAD” (2022)	39
6.3.3 “MARTIN. UNA HISTORIA DE NAVIDAD” (2024).....	43
6.4 Análisis comparativo y de evolución	48
7. CONCLUSIONES.....	49
8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	52
9. ANEXOS	60
9.1 ANEXO 1. Modelo de la ficha de análisis	60
9.2 ANEXO 2. Modelo de la ficha del análisis comparativo y de evolución.....	62

“Aquellos que no tienen el poder sobre el relato que domina sus vidas, el poder de recontarlo, de repensarlo, de deconstruirlo, de bromear sobre él o cambiarlo, son auténticos impotentes, porque no pueden tener nuevos pensamientos”.

SALMAN RUSHDIE

1. INTRODUCCIÓN

La tradición, la identidad de marca y el *storytelling* son elementos clave en la formación y el fortalecimiento de las marcas en el contexto actual. La **tradición** proporciona un soporte histórico y cultural que aporta validez y continuidad a la marca, facilitándole su diferenciación y vinculación con los valores que comparte su público. La **identidad de marca** contiene los componentes visuales, verbales y simbólicos que caracterizan la esencia y personalidad de la marca, favoreciendo su identificación y ubicación en el mercado. Finalmente, el **storytelling** se presenta como una táctica fundamental para transmitir de forma llamativa y emotiva la historia, los principios y el objetivo de la marca, creando conexiones reales y duraderas con el público.

En un entorno saturado de publicidad, las marcas que logran destacar son las que consiguen conexiones emocionales con su audiencia. La Navidad, por su peso simbólico, es el escenario ideal para que las marcas fortalezcan su identidad con relatos contruidos mediante valores y tradiciones universales como el reencuentro, la familia y la añoranza (INCIS, 2025). El uso del *storytelling* en las campañas de Navidad no solo es una moda, sino también un requisito estratégico para destacar y mantenerse en la memoria (y el corazón) de los consumidores (Limón Publicidad, 2024).

La intención de este Trabajo de Fin de Grado (a partir de ahora TFG) es comprobar si la incorporación de estos tres aspectos en sus campañas beneficia a las marcas y son capaces de crear narrativas sólidas y relevantes que superen lo meramente comercial, promoviendo así la identificación y lealtad del público objetivo. La publicidad puede considerarse un arte y es admirable que, con el uso de estrategias de este tipo, consiga vender productos. Es capaz de llamar la atención de todo tipo de personas, de hacer que empaticen con los personajes, aunque sean de animación, de que se sumerjan en una historia o simplemente, de entretenerlas. Todo eso lo consigue mediante el *storytelling* y, si lo une con la tradición, algo que todo el mundo tiene, se convierte en algo mucho más interesante.

2. JUSTIFICACIÓN

La elección de este TFG surge de una inquietud personal y profesional acerca de cómo las marcas consiguen vincularse con los individuos mediante lo que más nos une: las tradiciones y los relatos que compartimos. Como persona joven, he crecido en un período de tiempo en el que la publicidad se encuentra en todos los sitios y en todos los ámbitos, pero únicamente algunas campañas consiguen permanecer en la memoria de las personas. Las campañas de Navidad de Suchard, en este caso, muestran cómo la tradición puede ser el núcleo de una marca, y cómo el *storytelling* puede convertir un mero anuncio en algo que se espera año tras año.

Este TFG se basa en el valor de la tradición como elemento destacable en la formación de la identidad de marca. Investigaciones actuales indican que el 64% de los consumidores prefieren marcas que coinciden con sus valores y costumbres, resaltando así la importancia de introducir componentes tradicionales y emocionales en la comunicación de marca (Vorecol, 2024). Además, tanto la literatura académica como la profesional reconocen el *storytelling* como un instrumento esencial para aportar significado a las marcas y hacer más fuerte la conexión con la audiencia (Vizcaíno-Alcantud, 2023). El *storytelling* hace posible que las marcas establezcan su identidad de forma precisa, destacando en un mercado competitivo y creando fidelidad mediante las emociones (Balsells, 2021). La marca Suchard ha logrado explotar la importancia de la familia, el hogar y la nostalgia en sus campañas de Navidad, transformando esos elementos en algo clave de su identidad de marca y en una especie de norma. Otras marcas han intentado copiar esta estrategia, pero muy pocas han conseguido el mismo grado de reconocimiento y vínculo emocional (PuroMarketing, 2020).

Desde un punto de vista más personal, este TFG me ha ofrecido la posibilidad de investigar cómo los relatos que nos emocionan y las tradiciones que compartimos pueden ser la justificación de una comunicación más humana, profunda y recordable. Y qué mejor modelo que Suchard, una marca que nos hace recordar que lo esencial es regresar a nuestro hogar con la gente que nos quiere, recordar nuestras raíces y enorgullecernos de nuestra esencia.

3. OBJETIVOS

Suchard ha hecho buen uso de la tradición y del *storytelling* para establecer una conexión especial con su público. Para profundizar en el estudio de estas estrategias de comunicación, se definen una serie de objetivos que van a orientar la investigación. A continuación, separados entre general y específicos, se exponen dichos objetivos:

→ OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo las campañas de Navidad de Suchard incluyen la tradición en su identidad de marca mediante la estrategia del *storytelling*, reconociendo los componentes narrativos y emocionales que favorecen su efectividad en la comunicación.

→ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Localizar y describir los recursos simbólicos, narrativos y visuales que Suchard emplea de forma permanente para representar el concepto de la tradición en sus campañas publicitarias.
- Estudiar el proceso mediante el cual la marca fortalece su identidad en el contexto navideño, examinando el papel de sus lemas, mensajes clave y otros elementos distintivos destacables.
- Identificar y detallar los componentes, tipos y estructuras del *storytelling* que se aplican en las campañas, vinculando la teoría con los ejemplos concretos creados por la marca.
- Valorar cómo la marca usa la tradición en su *storytelling* para referenciar valores tradicionales universales (la familia, el hogar, los reencuentros, etc.) y así hacer más fuerte la eficacia emocional de su mensaje.
- Reflexionar sobre la transformación de las tácticas narrativas de Suchard, teniendo en cuenta la adaptación a formatos novedosos, públicos y tendencias en comunicación.

4. METODOLOGÍA

La metodología empleada en este TFG ha sido de carácter descriptiva. En primer lugar y como aproximación a los conceptos, se ha realizado una búsqueda exhaustiva en documentos como artículos, páginas web verificadas, otros TFG, TFM y tesis en plataformas como *Google Scholar* para poder describir, en el apartado del marco teórico, los términos de “tradición”, “identidad de marca” y “*storytelling*”, y comprender su integración y aplicación en publicidad.

A continuación, se han utilizado la teoría investigada y los conocimientos aprendidos en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas para realizar un análisis de tres anuncios actuales de la marca Suchard: “Que no se nos olviden los regalos más importantes” (2020), “La primera Navidad” (2022) y “Martin. Una historia de Navidad” (2024). La intención principal era analizar los anuncios comprendidos entre 2020 y 2025, pero finalmente se han seleccionado los mencionados anteriormente por el hecho de acotar algo más el trabajo.

Para el análisis de cada anuncio, además de seguir una serie de parámetros que serán explicados más tarde, se han utilizado una serie de imágenes que ayudan a dinamizar el TFG y a afirmar aspectos que se relatan en el mismo.

Finalmente, se presentan unas conclusiones para comprobar y verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos al inicio de la investigación. Además, para concluir con este apartado, se proponen dos futuras líneas de investigación que han surgido a raíz de la realización de este trabajo.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 La tradición

La tradición es un concepto que resulta complicado de definir, ya que se trata de una construcción social que va cambiando temporalmente. Se refiere a algo que viaja de generación en generación, y de un lugar a otro. Varía dentro de cada cultura, varía en el tiempo y varía según los grupos sociales de cada comunidad. La tradición está constantemente renovándose: se crea, recrea, inventa y destruye cada día (Marcos, 2004).

Como indica Marcos (2004) en *La tradición, el patrimonio y la identidad* (2004: 926), “la tradición existe en todas partes; todos los grupos sociales, urbanos o rurales, tienen tradición”. La tradición es aquello que queda vivo del pasado en el presente, aunque no todo el pasado es tradición. La realidad es que, en la tradición, el “nexo de continuidad entre el pasado y el presente” (Marcos, 2004: 928), existe un aspecto que permanece en el tiempo y otro que tiene capacidad de cambio. Por lo tanto, como se ha mencionado anteriormente, lo tradicional se encuentra en todos los grupos humanos, ya sean étnicos, sociales, políticos, religiosos, de sexo y género, etc., a lo largo del tiempo. Además, hay que destacar que existe una gran influencia de tradición rural en el territorio urbano debido a la emigración, por lo que hay una cultura tradicional que se transporta de un lugar a otro.

Herrejón (1994) afirma que la tradición, como la vida, tiene un ciclo. En este caso, la tradición empieza con la acción de **transmitir**, y sigue con la **recepción** de eso que se ha transmitido. De la mano del segundo paso se encuentra la acción de **asimilación**: la tradición pasa a formar parte del receptor y al mismo tiempo éste la adapta y reproduce a su antojo. Este paso implica la **actualización** de la misma, es decir, un proceso por el cual la tradición pasa a formar parte viva del destinatario, lo que significa que, da lugar a una participación que, por una parte, conserva lo que se recibe en forma de legado y, por otra, lo modifica, ya que, si no fuera así, se perdería su carácter vital. Para completar el círculo, junto con la **posesión**, vuelve de nuevo la **transmisión**.

Para todo esto se necesita un **agente**: el **hombre**. “El hombre transmite y recibe, y es el hombre el que hace de la transmisión la tradición” (Herrejón, 1994: 137).

Este autor también habla de la cadena temporal de la tradición, y explica que se divide en tres apartados:

1. El que **coincide con la continuación de la historia**, ya sea por el lenguaje, las tradiciones orales que viajan de generación en generación, las vivencias y las costumbres.
2. El que **no coincide con la continuación de la historia**, dividido entre las tradiciones que vienen de un texto escrito o las que surgen de una obra plástica.
3. El que **une las dos anteriores**, que es lo que ocurre normalmente.

Esta cadena, como la tradición, tiene como objetivo principal el de prolongar la vida y la cultura.

Por otra parte, Hobsbawm (2001) habla de **tradiciones inventadas**, definiendo el término como una serie de prácticas que generalmente están gobernadas por reglas implícita o explícitamente aceptadas y por un ritual de naturaleza simbólica, que busca enseñar ciertos valores y normas de comportamiento por medio de la repetición, lo que implica continuidad con el pasado. Muchas de las tradiciones no tienen un origen lejano que se pierda en el tiempo; fueron creadas en algún momento con una finalidad concreta. Otras tradiciones, en este caso las inventadas, pasaron a ser atractivos turísticos como, por ejemplo, el ritual de cambio de guardia en el Palacio de Buckingham, Londres (Cannadine, 2000). En los últimos años se han inventado tradiciones que no tienen referencias en el pasado y que tenían como único objetivo el de servir como atractivos turísticos culturales. Realmente, son atractivos artificiales, ya que no se apoyan en historias con veracidad en el tiempo (Barretto, 2005).

Por otro lado, en la sociedad contemporánea, marcada por la globalización y la revolución digital, el papel de la tradición se ha convertido en un tema de debate y, a veces, contradictorio. Uno de los argumentos más utilizados es que la globalización actúa como destructora de la cultura. La interconexión a gran escala, fomentada por los mercados y los medios de comunicación, promueve una cultura dominante frecuentemente asociada con los valores y el modo de vida occidentales (Ritzer, 2011).

Hay que considerar cómo las mismas marcas de ropa, cadenas de comida rápida y éxitos de Hollywood están presentes en prácticamente cualquier parte del mundo. Este fenómeno, denominado “homogeneización cultural”, puede conducir a la decadencia o a la minimización de las tradiciones locales, las cuales pueden transformarse en simples espectáculos para visitantes o en artículos de consumo que no mantienen su significado original (Martín-Barbero, 2002). Desde este punto de vista, la tradición se ve como un componente frágil, en permanente riesgo de ser debilitado o, en la situación más grave, suprimido del mapa. La modernidad, centrada en el avance, la razón y el individuo, históricamente ha tenido un cierto temor a la tradición, percibiéndola como un impedimento para la transformación y la innovación (Giddens, 1999).

En cuanto a la era digital, aunque a primera vista puede parecer el motivo por el cual las tradiciones podrían desaparecer, también ha abierto puertas para que sobreviva y se transforme. Las plataformas de redes sociales, blogs y vídeos se han transformado en instrumentos muy potentes para la propagación y reanimación de prácticas culturales. Un caso evidente son las comunidades *online* que surgen alrededor de lenguas minoritarias, recetas gastronómicas o bailes tradicionales. Estos entornos digitales hacen posible la conexión entre individuos geográficamente separados, lo que permite el intercambio de conocimientos y el mantenimiento de sus tradiciones (Castells, 2009). Además, la tecnología facilita la documentación y el archivo de tradiciones que se encontraban en peligro de extinción, como canciones populares, cuentos o artesanía (UNESCO, 2003).

La tradición es un fenómeno social cambiante y complejo que, pese a fundamentarse en la transmisión del pasado, se encuentra en una constante renovación y adaptación a lo largo del tiempo y a los distintos colectivos humanos. Su ciclo de vida conlleva la transmisión, recepción y transformación por parte de las personas, lo que preserva su esencia y facilita su perpetuidad cultural. No obstante, no todas las tradiciones provienen de épocas antiguas; numerosas son creadas con propósitos particulares, lo que demuestra que la tradición no es un concepto inmutable, sino una estructura social en constante cambio, sobre todo por la incorporación de las nuevas tecnologías.

5.2 Identidad de marca

Para comenzar a hablar de **identidad de marca**, es conveniente separar entre identidad y marca. La **identidad** (según la definición que en esta investigación interesa) puede definirse como el conjunto de recursos relacionados con el nombre y logotipo de la marca que incluyen el valor que un producto o servicio aporta a la empresa y/o a sus consumidores (Aaker, 1996). De estos activos, las principales categorías según Aaker (1996) son: reconocimiento del nombre de la marca, fidelidad, calidad percibida y asociaciones de marca. La identidad es un conjunto de significados y valores que la compañía intenta aportar a sus productos a través de una marca (Madhavaram, Badrinarayanan, & McDonald). Es un concepto duradero en el tiempo, ya que una marca cuya identidad cambie de forma constante está destinada al fracaso. A continuación, haciendo referencia al significado de **marca** explicado en el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), es la “señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia”, lo que deriva a otro término que interesa: **marca de fábrica**, que es el “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente” (RAE, s.f.). Se puede decir que las marcas, dentro de las empresas, son como las personas dentro de una sociedad, con una personalidad única que las caracteriza.

El concepto de **identidad de marca** debe remontarse al origen de la marca en sí mismo. La marca nace en la Antigua Grecia, cuando los productos se diferenciaban como marcas comerciales que mostraban su origen e indicaban si el producto era de un fabricante o región determinados. Fueron utilizadas también para valorar el contenido de un objeto, por ejemplo, el hecho de colocar un racimo de uvas en los recipientes que contenían el vino (Davis, 1967 citado por Moor, 2007). Más tarde, en la Edad Media, se estableció un sistema en el que los productos debían tener un sello identificativo del gremio al que pertenecían y, más tarde aún, en la Revolución Industrial, los fabricantes buscaban diferenciar sus productos de los demás debido al crecimiento de productores. Fue entonces cuando las marcas obtuvieron todo el protagonismo en el comercio, por lo que fue necesaria esa identificación de marca para que los consumidores pudieran reconocerlas y apreciarlas (Atkin, 2008).

La identidad de marca se basa en los valores que permiten conocer cómo es una marca, cuál es su naturaleza y a quién se intenta dirigir. Es aquello que un consumidor ve y hace que prefiera una marca sobre otra. Un ejemplo es la identidad de marca de Coca-Cola: transmite la idea de la felicidad, de que vivimos en un mundo donde cualquier persona que se tome una de sus bebidas es más feliz simplemente por el hecho de ingerirla.

La creación de la identidad de marca se relaciona con lo que la organización quiere que la marca sea, y va a estar afectada por diversos factores (internos y externos). Por lo tanto, la identidad de marca necesita centrarse en los puntos de diferenciación que van a ofrecer a la empresa una ventaja competitiva (Ghodeswar, 2008). Esto quiere decir que la marca debe centrarse en las necesidades de los consumidores y en lo que sus competidores ofrecen para poder satisfacer esas necesidades. Para construir identidad, es necesario establecer vínculos sólidos con la marca. Para lograrlo se necesita tener una idea clara de **qué es la marca, a quién se dirige y cuál es su propósito**, es decir, una descripción precisa de la **misión** (propósito fundamental), la **visión** (aspiración futura) y los **valores** (principios y creencias que guían su comportamiento).

Por otro lado, para determinar unos pasos claros de creación de identidad de marca, Aaker (1996) propone este modelo:

- **Identidad principal:** Núcleo de significados que debe mantenerse inalterable, el componente fundamental de la marca, que refleja la visión y posee al menos un rasgo distintivo en comparación con los competidores. Es lo más básico en la formación de la identidad, el cimiento primordial que va a respaldar las otras identidades (o etapas de la formación de identidad).
- **Identidad extendida:** Elementos secundarios que enriquecen la identidad principal con el objetivo de mejorar su interpretación y hacer más simple su comprensión. Es el conjunto de factores distintivos no incluidos en la identidad principal que, a diferencia de ella, sí pueden experimentar cambios.
- **Esencia de la marca:** Contribuye a la formación de la estructura de la identidad. Es una idea sencilla que captura el espíritu de la marca, todo aquello que va a lograr la lealtad de los consumidores, que va a generar tal valor para ellos que les va a impedir buscar otra marca diferente.

Con respecto a lo que forma parte de la identidad de marca, Sicard (2008) diferencia siete elementos principales, que son los esenciales para que el consumidor sea capaz de entender la marca tal y como se pretende que sea entendida:

1. **Esfera física**: Es la parte tangible de la identidad, el producto. El producto es lo que el consumidor ve primero. Está formado por el envase o *packaging*, el contenido, el servicio prestado y otros aspectos que van desde el nombre hasta el precio.
2. **Esfera espacial**: Hace referencia al origen de la marca, es decir, su lugar de “nacimiento”. Este elemento formará parte de la marca firmemente, aunque no necesariamente de manera explícita.
3. **Esfera temporal**: Tiempo en el que se crea y tiempo necesario para que los consumidores conozcan y acepten una marca. La identidad de marca necesita su tiempo para ser reconocida y concebida. Se puede jugar con el pasado y el presente de una marca introduciendo elementos que provoquen emociones en el consumidor que ha vivido una época determinada y, que el producto pretenda rememorar dicha época, incluyendo esos elementos en su identidad.
4. **Esfera de las normas**: Esto se refiere al hecho de que las marcas cumplan o no las normas sociales y jurídicas establecidas. Se espera que una marca cumpla a rajatabla las normas. Arriesgar, ir en su contra o no obedecerlas de la manera esperada puede ser el hecho de que una marca sea recordada, además de formar parte absoluta de su identidad.
5. **Esfera de la posición de marca**: La posición forma parte del objetivo establecido para la marca, es decir, su destino, lo que pretende llegar a ser. Todas las decisiones relacionadas con dicho objetivo van a afectar a los valores de la marca, debido a que un objetivo es algo que se quiere alcanzar.
6. **Esfera de las relaciones**: Relacionada con los consumidores y su presencia en la identidad de marca. Como indica Sicard (2008), las marcas muestran historias, pero si los consumidores no están dispuestos a escucharla por no ser creíble, los esfuerzos de la marca por que la identidad sea transmitida serán inútiles. Actualmente, el consumidor busca no ser engañado, por lo que se debe crear una relación que le haga confiar plenamente en las marcas.

7. **Esfera de los proyectos:** Este elemento se basa en la pretensión de ser, en el ideal que se debe alcanzar. Las marcas nacen por algo, por una necesidad que se quiere cubrir, pero esa necesidad puede ir cambiando y, con ella, también su pretensión. Por lo tanto, la identidad, en este caso, se crea en unión con la pretensión.

La identidad de marca se crea a raíz del *target* al que se dirige, del lugar en el que se va a comercializar el producto, de la realidad social, etc. Se tiene que definir antes de su lanzamiento y, aunque puede sufrir pequeñas alteraciones, su núcleo siempre es el mismo. Viene propuesta por la empresa y es, exactamente, lo que ella desea que se asocie a su marca (Martín, 2005). La identidad está controlada por la organización y puede ser modificada, aunque no es recomendable, ya que una marca que cambia su identidad tiene pocas probabilidades de que los consumidores asocien una imagen fija a la misma, por lo que se crea una situación de desconfianza nada favorable para las empresas.

5.3 Tradición como valor en la comunicación de marca

En un mercado globalizado y abarrotado de mensajes donde los consumidores se encuentran con multitud de alternativas, las marcas buscan continuamente elementos distintivos que les faciliten establecer una conexión más profunda y duradera con su público (Kapferer, 2012). Una de las estrategias más eficaces para alcanzarlo es el uso de la tradición. Este aspecto ha pasado a ser un recurso invisible que, administrado de manera estratégica, proporciona autenticidad, crea confianza y aporta un *storytelling* de marca único y complicado de imitar.

Uno de los conceptos que engloba este aspecto es el de “*brand heritage*” o “herencia de marca”. No es solamente cuestión de que una marca tenga antigüedad, sino de cómo emplea su pasado, sus principios esenciales, sus emblemas y su trayectoria para moldear su propuesta de valor presente. Como indican Urde, Greyser y Balmer (2007), el *brand heritage* no se refiere al pasado en sí mismo, sino a la utilización actual de los elementos de la historia de la marca.

Este término se puede dividir en varios componentes clave que se diferencian entre: **longevidad** (tiempo que la marca lleva en el mercado), **valores fundamentales** (creencias y principios de la marca), **narrativa de marca** (historia, momentos clave, anécdotas, etc.) y **símbolos y estética** (logotipos, tipografías, *packaging*, etc.). Por lo tanto, administrar el *brand heritage* significa elegir qué componentes del pasado son importantes para el consumidor actual y transmitirlos de forma que fortalezcan la identidad y la promesa de la marca en el presente (Wuestefeld, Homburg & Kuester, 2021).

En cuanto al uso de la tradición en la comunicación de las marcas, se destacan algunas ventajas como la **autenticidad** y la **credibilidad**, que, en la época de consumo rápido en la que vivimos, una marca que tenga historia y que además se enorgullezca de ella en sus campañas, se percibe como más real y auténtica (Aaker, 2011); una **conexión emocional**, que, según Sierra & McQuitty (2007), es uno de los pilares de la lealtad del consumidor y, por último, una **diferenciación sostenible**, que se refiere a que, aunque un competidor puede “fotocopiar” un producto o una campaña de publicidad, le resultará inviable copiar años de historia (Urde, Greyser y Balmer, 2007). Pero, como en todo, hay algunos riesgos que se deben tener en cuenta. El uso de la tradición puede provocar una percepción de la marca como **anticuada o estancada**, ya que, si una marca hace referencia en exceso a su pasado y no innova en nada, se puede percibir como obsoleta (Ramos, 2022). Además, puede provocar una **desvinculación de nuevos públicos**, debido a que, lo que para una generación es un recuerdo nostálgico, para otra puede resultar algo viejo y desconocido. El desafío está en hacer que el *brand heritage* de la marca sea llamativo y signifique algo para todos los públicos, aunque no compartan las mismas referencias culturales.

A continuación, como ejemplo de marcas tanto nacionales como internacionales que han usado la tradición como eje de su comunicación y han tenido éxito a lo largo de su historia, se destacan:

- **Coca-Cola en Navidad:** Pese a que la imagen contemporánea de Papá Noel ya estaba presente, Coca-Cola la popularizó y estandarizó a escala global a partir de sus campañas en la década de 1930, vinculándola así a su marca de forma sólida (The Coca-Cola Company, s.f.). La marca ha conseguido asociar su producto a valores como la unidad familiar y la felicidad, transformando su publicidad navideña en un acontecimiento cultural que inaugura la festividad.
- **Lotería de Navidad en España:** La Lotería de Navidad ha pasado de ser un mero juego de azar a transformarse en una costumbre social. Desde hace más de diez años, sus campañas de publicidad han optado por cortos con gran contenido emocional, fortaleciendo el lema “El mayor premio es compartirlo”. Como los medios especializados analizan cada año, la publicidad no vende décimos, sino que vende y fortalece la tradición de la esperanza colectiva, transformándose hasta en acontecimiento mediático (García, 2023).
- **El Almendro:** Su famoso lema “Vuelve a casa por Navidad” se ha introducido en la memoria colectiva de múltiples generaciones desde que se originó en la década de 1980. El Almendro no solo comercializa turrón, sino también la magia de los reencuentros. Su comunicación hace un llamado directo a la nostalgia, transformando el producto en un componente ritual de la Navidad en muchos hogares.

Estos ejemplos evidencian que el éxito no reside en poseer un pasado extenso, sino en aprender a contarlo de manera que emocione y resulte relevante en la actualidad.

5.4 *Storytelling*: origen, definición, evolución y aplicación en publicidad

5.4.1 Origen, definición y evolución del *storytelling*

La narración de cuentos (*storytelling*) tiene sus raíces en los comienzos de la civilización humana, en los que la comunicación verbal y la narración de historias jugaban un papel crucial en la difusión de saberes, costumbres y valores culturales. Previo a la aparición del lenguaje escrito, las comunidades antiguas utilizaban el arte de narrar historias para intercambiar vivencias, educar y entretener (Núñez, 2010). Los primeros seres humanos se congregaban alrededor de hogueras o lugares comunes, narrando cuentos que enseñaban destrezas vitales para la supervivencia, explicando fenómenos naturales y creando un sentido de identidad colectiva, por lo que, durante las primeras fases de la civilización humana, el *storytelling* fue un instrumento esencial para comunicar los saberes necesarios para la supervivencia. Estas narraciones constituían un método de educación práctica que aseguraba la transferencia de saberes vitales de una generación a otra (Neira, 2024).

Por otro lado, los relatos jugaban un papel crucial al interpretar fenómenos naturales que frecuentemente eran enigmáticos para los primeros humanos. Las estrellas, los cambios en el clima y la transición de las estaciones eran fenómenos que influían en la vida diaria y que resultaban completamente incomprensibles para ellos. Así, la narración se transformó en un medio para interpretar estos eventos. Se crearon leyendas con el fin de otorgar significado a los sucesos naturales, generando un contexto para comprender el mundo y estableciendo un vínculo entre la sociedad, el entorno y la naturaleza (Gottschall, 2012).

Dentro del marco de la identidad colectiva, el relato de vivencias contribuyó a generar un sentimiento común de pertenencia y unidad entre los integrantes de una comunidad. Las historias acerca de sus raíces, con los personajes heroicos y las experiencias de sus ancestros ayudaron a forjar una identidad comunitaria. Estas narraciones generaban un sentimiento de orgullo y valores comunes, fortaleciendo los vínculos que sostenían a la comunidad unida.

Así, el *storytelling* no solo cumplía con objetivos prácticos de supervivencia como se ha mencionado anteriormente, sino que también tenía un rol crucial en la construcción del núcleo central y social de las primeras sociedades humanas (Neira, 2024).

El ***storytelling***, conocido como “narrativa” o “relato” en castellano, se refiere a la práctica de contar historias, compartiendo experiencias, conocimientos y valores, a través de relatos narrativos. Salas (2017) sostiene que el entendimiento del *storytelling* es un método que se ha empleado desde la prehistoria para compartir historias y lecciones de una generación a otra. Según su enfoque, la metodología del *storytelling* se fundamenta en la narrativa de historias mediante la evocación y el vínculo emocional. Por otro lado, Núñez (2007) indica que un relato funciona como un medio de comunicación organizado en una serie de eventos que apelan a nuestros sentidos y sentimientos.

Se ha debatido que el *storytelling* se originó en una época previa a la creación de la escritura y, con el paso del tiempo, se consiguió instaurar una tradición literaria, dejando un legado relevante. Se considera a Homero como uno de los precursores de este tipo de arte, famoso por su obra *La Ilíada*. Esta obra ilustra particularmente el concepto de la narración de historias y en la actualidad, continúa siendo un referente para entender este concepto (López, 2024).

Además de las transformaciones de cada generación, las narraciones han jugado un rol crucial en la construcción de la sociedad. De acuerdo con Gottschall (2012), el ser humano es un creador de historias constante. En su obra *The Storytelling Animal* (2012), este autor indica que, a pesar de que la manera en que vivimos las historias puede variar significativamente a medida que transcurre el tiempo, como seres sociales que somos, siempre estaremos dispuestos a narrar historias, sin abandonar el acto de comunicarnos y los símbolos que alberga el mensaje.

En la era digital actual, la transformación de la narración ha adquirido nuevas dimensiones con el surgimiento de las plataformas multimedia, redes sociales y contenidos interactivos. En el ámbito de la publicidad, se utiliza el arte de narrar historias para elaborar *storytelling* de marca persuasivos, promover vínculos emocionales con los clientes y diferenciar los productos en un mercado cada vez más saturado.

Entender los orígenes históricos del *storytelling* proporciona una visión valiosa acerca de la efectividad de los métodos narrativos, resaltando así la esencia atemporal de una táctica de comunicación profundamente enraizada en la experiencia humana (Núñez, 2007).

5.4.2 Aplicación del *storytelling* en la publicidad

Antiguamente y a lo largo del tiempo, la narración ha progresado en paralelo con los métodos de comunicación humana. Las tradiciones orales se sucedieron con las escritas, las cuales facilitaron la preservación y difusión de las historias de una generación a otra. En el ámbito del marketing y la publicidad, la influencia de la narración halló su espacio en los mercados antiguos, donde se empleaban relatos para destacar el valor y la particularidad de los productos comercializados. Conforme las sociedades progresaban, la evolución de las técnicas de narración también lo hacían. Desde las costumbres orales de los antiguos mercados hasta los anuncios en papel de la época industrial, la narración de historias se ha transformado en un componente esencial en la construcción de la percepción del consumidor y su compromiso con las marcas (Neira, 2024).

Dentro del **ámbito de la publicidad**, el *storytelling* se refiere al empleo estratégico de esas historias para transmitir mensajes, valores o datos acerca de una marca, producto o servicio. Es decir, el *storytelling* busca vincularse emocionalmente con el público al conectar con sus vivencias, principios y sentimientos. Esta estrategia tiene como objetivo establecer una conexión más íntima entre la marca y su audiencia, utilizando la habilidad intrínseca de las historias para causar sensación y ser recordadas. Al narrar una historia persuasiva, las marcas tienen la capacidad de generar empatía, atraer la atención del consumidor y, finalmente, forjar una identidad y una imagen positiva en el pensamiento de su público objetivo o *target* (Neira, 2024).

El uso del *storytelling* en la publicidad ha revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus públicos, evolucionando de mensajes meramente informativos a narraciones que evocan las emociones y vivencias de los consumidores.

Esta estrategia posibilita que las compañías forjen una identidad más humana y próxima, creando vínculos profundos y duraderos que potencian tanto la memoria de la marca como la lealtad del cliente. Al narrar historias reales y significativas, la publicidad consigue llamar la atención en un ambiente repleto de información, logrando que el mensaje no solo sea visto, sino también comprendido y compartido por la audiencia.

Vizcaíno-Alcantud (2017: 140) sugiere que el *storytelling* publicitario es la “instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de las historias en comunicación comercial con un fin persuasivo que responde a unos objetivos de marketing determinados”. Dentro de este marco, se puede examinar el comportamiento principal en el que se centra el *storytelling* publicitario, cuyo propósito principal es persuadir al público objetivo y seguir ciertos estándares de marketing específicos.

De acuerdo con Woodside (2010), hay varios puntos de conexión que se toman como fundamentos para la creación de una historia publicitaria efectiva a través del uso del *storytelling*. Estos aspectos hacen referencia a determinadas conductas y elecciones que deben considerarse para conseguir una acción de *storytelling* de historias publicitarias eficaz.



Figura 1: *Puntos de conexión con el relato publicitario usando el storytelling.*

Fuente: López, 2024 a partir de Woodside, 2010

Para entender el esquema anterior, se explican seguidamente los elementos de los que está compuesto (Woodside, 2010):

- **Comprensión y empatía:** Se cree que el propósito de las historias es crear un vínculo emocional y de entendimiento con el cliente de forma tácita. En otras palabras: para crear una conexión eficaz con el público, es imprescindible incorporar una serie de componentes en la narrativa que representen una relación específica con la vida del cliente y que puedan permanecer en la memoria colectiva.
- **Rememorar historias vividas:** Las historias poseen una capacidad de almacenaje en la memoria de los consumidores, lo que les facilita recuperar y rememorar episodios, sucesos, costumbres y resultados de las mismas. Estos componentes facilitan la creación de un vínculo emocional tanto con los personajes implicados en la trama como con el cliente leal de la marca.
- **Vinculación con la historia:** El recuerdo de episodios previos permite al consumidor revivir y examinar los distintos patrones vinculados con las narrativas y los modelos de publicidad que se conocen hoy en día.
- **Mensaje claro y sin incógnitas:** Es esencial que las historias elaboradas en una estrategia de *storytelling* publicitaria comuniquen un mensaje nítido y sin incertidumbres. Esto hará más fácil el entendimiento de las acciones y sucesos que tienen lugar en la narrativa publicitaria.

Sin embargo, citando a García de Oro (2021, 2:20), “las historias son productivas porque producen resultados consiguiendo el efecto que deseamos”. A través del uso de las propiedades y funciones que brinda el *storytelling* como instrumento de comunicación y venta, se pueden generar relatos y narrativas que alcancen los efectos esperados. Así pues, es crucial considerar que su aplicación debe ser evaluada constantemente, dado que también hay relatos que no se ajustan al imaginario colectivo.

Como se ha mencionado anteriormente, el *storytelling* se distingue por su enorme habilidad para atraer la atención del público y comunicar sentimientos hacia la marca, lo que le hace una herramienta apta para su uso en el ámbito de la publicidad. El auge de las nuevas tecnologías ha provocado en el consumidor una necesidad de generar y difundir información, lo que define un nuevo protocolo en la relación entre el consumidor y la marca (Guisado, 2018). En la actualidad, los consumidores han demostrado una inclinación a interactuar con las marcas mediante el contenido y los mensajes que estas proporcionan, no solo restringiéndose a la compra de productos y servicios. Por esta razón, las marcas han decidido emplear el *storytelling* como instrumento de comunicación, dado que las historias tienen un carácter emocional que resulta cautivador para los clientes (López, 2024).

Las teorías del marketing sostienen que las historias de éxito representan un instrumento eficaz para que los consumidores entiendan las ventajas de una marca (Kaufman, 2003). Un *storytelling* cuidadosamente elaborado ayuda a convencer al consumidor y a vincular de forma singular y favorable la marca en cuestión (Keller, 1993).

El incremento del uso del *storytelling* ha sido visto por los especialistas como un elemento que lleva a una subida en los beneficios de las marcas. Por lo tanto, el marketing ha normalizado el *storytelling* como una estrategia fundamental para generar ventas y recursos para la publicidad (López, 2024).

5.5 Elementos, tipos y estructura del *storytelling* publicitario

El *storytelling* implica ubicar los elementos que componen las historias en un contexto de referencia que facilite la creación de un núcleo central, que introduzca la idea y finalice con un estilo específico en el que el relato de historias es muy beneficioso. Para alcanzar este objetivo, García de Oro (2021) define cuatro elementos para evaluar los componentes requeridos en la narración:

1. **PERSONAJE**: Dentro del marco del personaje se encuentra la idea del “héroe”. Se puede interpretar al héroe como un recurso simbólico humano, una marca, producto o servicio conocido como “fundacional”, que respalda la identidad central del mensaje de la empresa en un nivel superior.
En ciertas situaciones, se puede incorporar a más personajes categorizados como secundarios que también tienen una participación activa en la campaña publicitaria y que son identificables dentro de la compañía.
2. **TRAMA**: Hace referencia a la acción que se detalla de forma breve o exhaustiva en la narración publicitaria. La trama conlleva un objetivo inicial que luego se vincula de manera consistente con la motivación. Es crucial que la historia se desarrolle de manera clara y organizada para que el mensaje de la marca sea eficazmente comunicado al destinatario.
3. **ESCENARIO**: El escenario hace referencia al lugar físico donde se sitúan los elementos clave de la historia, que incluyen la compañía, el producto, el servicio, la marca, los individuos o colectivos, etc.
4. **MOTIVACIÓN**: Muestra la postura de la marca que desea comunicar a la audiencia. No es imprescindible concluir una historia con un lema o declaración, pero es muy importante resaltar el mensaje que se desea transmitir. Así, la motivación se transforma en un componente esencial para establecer una identidad consistente de la marca.

Conforme con los elementos del *storytelling*, resulta de gran importancia determinar con exactitud el tipo de mensaje que se está transmitiendo y el objetivo para el que se está exponiendo de forma particular. A continuación, se muestran los tipos de categorización del mismo (López, 2024):

1. **Storytelling de ficción**: Intenta contar una historia en la que participan personajes y eventos que no están vinculados a la realidad, pero procuran comunicar un mensaje al público que tenga una perspectiva contemporánea y cercana.
2. **Storytelling histórico**: Busca los inicios del personaje mediante un legado de memorias y procesos que fueron notables en el período de tiempo al que se refiere. Este tipo de relatos busca fomentar el desarrollo colectivo y brindar enseñanzas al público.
3. **Storytelling de valor**: Valor que brindan las actividades cotidianas o las rutinas de trabajo que se incorporan en el esquema del personaje. Ayuda a comprender, desde la perspectiva del receptor del mensaje, la importancia del trabajo que realiza el personaje.
4. **Storytelling de consumo**: El componente esencial en el núcleo de la historia es el personaje. Este tipo de narración a menudo es complicada de elaborar, ya que todo el esfuerzo se enfoca en un producto o servicio, y el público puede interpretarlo como valioso o no.
5. **Storytelling enfocado en el ámbito personal**: El personaje tiene la habilidad de vincularse con el problema propuesto en la historia, comunicando un conjunto de vivencias que muestran una proximidad con el público.

Para concluir, la estructura del *storytelling* se desenvuelve siguiendo un proceso establecido, aunque es importante considerar que este procedimiento puede cambiar en función del proyecto en cuestión y lo que requiera a nivel de estilo y forma. Así pues, el modelo universal de la estructura del *storytelling* es (López, 2024):

- **Inicio**: Se presenta el desafío a superar.
- **Desarrollo o contexto**: Parte central del relato. Se presentan los sucesos que llevan al personaje principal a superar los desafíos.

- **Clímax**: Donde culmina todo. El personaje principal se enfrenta por fin al desafío de manera directa.
- **Resolución**: Parte final del relato. Se presenta el desenlace, solución o conclusión del desafío inicial.
- **Moraleja**: Mensaje o enseñanza que se quiere transmitir a través del relato a modo de cierre.

Estos componentes contribuyen a darle vida al relato y a implicar al público de forma más eficaz. Su correcto uso puede ser un recurso potente para establecer una conexión con la audiencia y comunicar un mensaje de forma inolvidable y relevante (López, 2024).

5.6 Integración de la tradición en el *storytelling* de marca

El hecho de integrar la tradición en el *storytelling* de una marca es un método que combina aspectos culturales, históricos y emocionales con el objetivo de reforzar la imagen y la unión de la marca con sus clientes. Este método no solo hace que la marca goce de más identificación, sino que también la presenta como un agente que respeta y mantiene las herencias culturales, particularmente durante los períodos festivos como, en el caso de Suchard, las campañas navideñas. Las marcas que añaden tradiciones en sus narrativas usan símbolos comunes, costumbres y creencias compartidas para crear historias memorables. Por ejemplo, la marca Nestlé Abuelita, que basa su narrativa en la tradición de una familia chocolatera para rememorar viejos recuerdos y demostrar su autenticidad (Rincón, s.f.). Durante las campañas navideñas, esto significa hacer uso de reuniones familiares, platos típicos o decoración significativa, que sirven como vínculo emocional entre la marca y el cliente.

El poder que tienen estas historias proviene de su habilidad para desencadenar recuerdos compartidos (León, 2024). Cuando se unen a las costumbres tradicionales, las marcas disminuyen la concepción de que únicamente se basan en la comercialización y pasan a formar parte de la cultura compartida de la sociedad.

En cuanto a la relación entre el *storytelling* y las emociones, cabe destacar que las segundas son el corazón de una buena narración. Esden (2025) afirma que el 65% de las opciones de compra provienen de respuestas emocionales, y las costumbres proporcionan un amplio rango para crearlas. Por ejemplo, Coca-Cola asocia sus campañas navideñas actuales con el concepto de “compartir experiencias”, mostrando imágenes de familias y costumbres como el intercambio de regalos (Elio Estudio, 2024). Para lograr esa autenticidad tan buscada, las marcas deberían (León, 2024):

- Investigar profundamente las tradiciones que quieren representar y transmitir, evitando caer en los estereotipos.
- Involucrar a grupos locales o especialistas en creación de contenidos.
- Mantener la coherencia entre los valores de marca y los mensajes que se quieren transmitir.

Uno de los errores más comunes es el hecho de la apropiación cultural, y esto es algo que puede provocar rechazo a los consumidores. Debido a esto, marcas como Apple y su “Think Different” (“Piensa Diferente”), enfatizan las tradiciones de manera creativa mientras mantienen su identidad única (Elio Estudio, 2024).

Algunas de las estrategias para integrar tradiciones podrían ser:

- **Storydoing**: Esta estrategia se refiere a que más allá de contar historias, es necesario vivirlas. Por ejemplo, una marca como Suchard podría realizar talleres de repostería tradicional o investigar y recuperar recetas antiguas, incluyendo estas acciones en sus campañas (PuroMarketing, 2025).
- **Personalización**: Esto se refiere al hecho de incluir nombres, caras o elementos locales en los *packaging* de los productos o en las campañas, como en la de “Comparte una Coca-Cola” (campaña de Coca-Cola en la que incluyó nombres de personas en sus latas y botellas), que pretende crear vínculos más personales con el público (Elio Estudio, 2024).
- **Uso de arquetipos**: Estrategia basada en la representación de figuras como el “cuidador” en *spots* publicitarios, asociándolas con roles tradicionales, por ejemplo, una abuela cocinando para su familia.

Por otro lado, Elio Estudio (2024) indica algunos de los desafíos que puede tener el hecho de incluir la tradición en el *storytelling* de las marcas. Es de gran importancia saber diferenciar entre utilizar elementos culturales o tradicionales con respeto y explotarlos sin ningún tipo de contexto, ya que existe una línea muy fina y se pueden cometer errores graves que pueden traer consecuencias aún más graves. Sin embargo, las marcas sí pueden y a veces optan por adaptar narrativas a valores contemporáneos, por ejemplo, la inclusión o la sostenibilidad, sin perder su esencia.

6. ANÁLISIS CRÍTICO

6.1 Metodología

Una vez expuestos los conceptos previos que harán comprender el objeto del análisis, se examinarán tres campañas navideñas de la marca Suchard, comprendidas entre 2020 y 2024.

Para ello, se hará un breve repaso por la historia de la marca Suchard y, a continuación, se comenzará con el análisis de los tres anuncios. La elección de esta marca se basa en la originalidad de sus campañas, además de por el uso de la tradición y el recurso del *storytelling* en su comunicación. Suchard es una de las marcas que, por su producto principal, el turrón, dedica su publicidad a una de las épocas que tienen más carga emotiva y tradicional del año: la Navidad.

Para realizar el análisis, se seguirán unos parámetros que se consideran los adecuados para describir los elementos principales y más importantes para la investigación. Servirá de guía una ficha que permitirá recoger los datos de cada uno de los *spots* de forma ordenada, para luego poder extraer las conclusiones necesarias. Aunque el formato de los análisis será redactado, seguirá cuatro apartados con sus respectivos subapartados que servirán para ampliar el conocimiento de los mismos. El modelo de la ficha se podrá ver en el apartado de **ANEXOS (ANEXO 1)**. Por último, se llevará a cabo un breve análisis comparativo y de evolución que seguirá otra serie de parámetros (ver modelo en **ANEXO 2**).

6.2 La marca



Imagen 1: *Tableta del turrón clásico Suchard.*

Fuente: [Directo al paladar](#)

La historia de Suchard comenzó en 1826 de la mano de Philippe Suchard, su fundador. Actualmente, la marca pertenece a la multinacional Mondelez International, pero su origen se encuentra en Neuchâtel, Suiza, donde Suchard abrió la primera chocolatería de la ciudad, fábrica que trabajaba los ingredientes de forma artesanal. En 1880, la empresa abrió su primera planta fuera de Suiza, y fue la primera de una serie de expansiones internacionales. En 1913, esta planta producía 18 veces más chocolate que en sus inicios (Seara, 2022).

Durante la Primera Guerra Mundial, la industria chocolatera pasó tiempos difíciles y, en 1931, Suchard amplió el negocio a la confitería, mediante la empresa Sugus. Tras el final de la guerra, la empresa resurgió de las cenizas y disfrutó de una estabilidad segura. Los productos de la marca pasaron rápidamente a convertirse en pilar de la Navidad y, con el paso de los años, Suchard ha sabido reinventarse introduciendo más variedad de alimentos a sus tabletas de turrón (MarketingDirecto, 2022).

En el caso de España, la fábrica Suchard no llegó hasta el año 1909, pero el turrón clásico de la marca no salió al mercado hasta los 60. Como en otros países, logró convertirse en un alimento irremplazable en la época navideña y, como explicó Vania Liberoff, *Digital Strategist* de la empresa Ogilvy, la marca buscaba sobresalir en esta época del año destacando las costumbres de la vida de los clientes de manera orgánica. Suchard se esfuerza cada año por transformar la Navidad en su estación de referencia, mediante campañas emotivas que resaltan la importancia de compartir con los seres queridos (Seara, 2022). Algunas de las campañas con más éxito son:

- *La primera Navidad, 2022*
- *Que no se nos olviden los regalos más importantes, 2020*
- *Navidad, la amas o la odias, 2017*

6.3 Análisis de los anuncios

6.3.1 “QUE NO SE NOS OLVIDEN LOS REGALOS MÁS IMPORTANTES” (2020)



Imagen 2: *Captura de pantalla de la miniatura del anuncio en YouTube*

Fuente: *Spots Publicitarios* ([YouTube](#))

Este anuncio fue creado por **Ogilvy** y dirigido por **Daniel Sánchez**, guionista, director de cine y novelista y, además, cuenta con los actores Marisol Rolandi y Carlos Olalla, conocidos por sus papeles en las series *Hospital Central* y *Acacias 38* respectivamente. Tiene una duración de **4:23 minutos**, por lo que, para ser **emitido en televisión**, lo dividieron en pequeños *spots* con cada una de las historias que contiene el corto, utilizando el concepto “De: Para:” a modo de carta o dedicatoria. En sus **redes sociales** y en su **página web** subieron las tres historias divididas y el cortometraje entero.

Este cortometraje sitúa la historia en una cena navideña, poniendo el foco en tres de sus miembros a través de tres historias interconectadas. Por un lado, está Carmen, a la que acaban de desvelar el sexo de su bebé y quiere dar una sorpresa a su madre con el nombre del mismo. Por otro, Íñigo, nieto mayor de la familia y muy unido a su abuelo. Por último, tenemos a Lucía, quien guarda unas palabras muy especiales para su padre. La narrativa de cada historia tiene una **estructura clásica**, con **planteamiento** (llegada de los miembros de la familia a la cena), **nudo** (trama de cada una) y **desenlace** (la cena, en la que cada uno de los personajes brinda en favor del otro protagonista de cada historia), aunque, el corto está dividido por escenas, por lo que podríamos decir que tiene una **estructura fragmentada**. En este caso, el **concepto del “héroe”** se asocia en cada historia a un personaje: en la primera, a Carmen, hija mayor de la familia, en la segunda, a Paco, el abuelo y, por último, a Lucía, hija del hermano de Carmen, quien está viviendo una separación y es comprendido por su hija. Pero, en el corto en general, podría decirse que el **“héroe”** es el propio vínculo familiar, ya que es el verdadero protagonista en todas las historias. Para hablar del **conflicto** y su **resolución**, es necesario dividir el anuncio entre las tres historias. En la primera, el **conflicto** aparece cuando Carmen anuncia que su bebé es un niño y Paloma, su madre, quiere saber el nombre. La **resolución** surge cuando Carmen le dice que el nombre de su hijo será Manuel, igual que el del difunto abuelo, y finaliza cuando, en la cena, los miembros de la familia brindan por los dos “Manueles”. En la segunda historia, el **conflicto** comienza cuando llegan a la cena Íñigo, sus padres y su hermana pequeña, algo que al niño le hace sentir inseguro porque ya no es el centro de atención.

La **resolución** aparece cuando su abuelo Paco se acerca a hablar con él y le ofrece su sitio en la mesa de los “mayores”, haciéndole saber que es su nieto favorito, por lo que, posteriormente, brinda por él en la mesa. El **conflicto** de la última historia empieza con Lucía, la nieta mayor, que se encuentra dibujando sola y su padre, preocupado, va en su búsqueda. En ese momento, Lucía le expresa que entiende que se haya separado de su madre, pero quiere seguir hablando con él todos los días, por lo que le ofrece un *walkie talkie* a modo de **resolución**. Seguidamente, como en las otras dos historias, brindan el uno por el otro en la cena. En ninguno de los casos el **turrón Suchard** se posiciona como héroe mágico que lo arregla todo, por lo que se puede considerar que es el objeto simbólico que forma parte de la historia como algo imprescindible en la cena de Navidad.

En cuanto a los **personajes**, destacan los protagonistas de cada historia: Carmen y Paloma, Abuelo Paco e Íñigo, y Lucía y su padre. En dos de las historias encontramos la **figura de los abuelos**, pilares de la tradición familiar, de la memoria y de las raíces. Son el ancla de todas las familias y, en este caso, funcionan como tal, ya que están pendientes de los demás y les apoyan y ayudan en todo momento. Por otro lado, aparece también la figura de los sucesores de la familia, los **hijos de los “patriarcas”**, quienes, aun teniendo su vida por separado, deciden seguir con las tradiciones familiares y acudir a la cena de Navidad anual con el resto de su familia. Por último, encontramos el personaje del **nieto** en dos de los personajes principales, que destacan por sus relaciones con los mayores de la familia y, en el caso de Lucía, por la madurez que demuestra al asumir de manera tan natural la separación de sus padres. Por otro lado, el **ambiente** es cálido, íntimo y cargado de nostalgia, sobre todo por el hecho de recordar a personas que ya no están entre la familia. Transcurre en el **interior del hogar de los abuelos**, el cual está lleno de recuerdos, incluyendo una foto de Lucía con su madre y con su padre. Además, la **luz dorada**, la **decoración navideña** y el **foco en los pequeños gestos** consiguen crear una sensación de refugio, de “lugar seguro”, de hogar. En cuanto a la **moraleja**, está bastante clara: los verdaderos regalos no se compran, son los momentos compartidos con la gente que queremos. Es una llamada a valorar lo intangible (el afecto, la compañía, los recuerdos) por encima de lo material, un mensaje que resuena especialmente en el contexto de la Navidad actual consumista.

Como **elementos, acciones y valores** que representan la **tradicición**, se destacan los objetos típicos en las casas en la época de Navidad, como son el **árbol**, las **luces parpadeantes**, **fotos antiguas** en las estanterías y, cómo no, el **turrón de Suchard**, que aparece en cada una de las escenas de forma sutil y ya es casi un icono navideño en sí mismo. También hay tradición en el ritual del **reencuentro familiar** en la puerta del hogar, **la mesa larga** y la **“mesa de los niños”**, las sobremesas con los **brindis** y el gesto de los **niños con el turrón en las manos**. Los **valores** de la **familia** y el **hogar** se visualizan en cada plano dentro de la casa, al igual que la **generosidad** en el acto de **compartir**, tanto información (el sexo del bebé) como alimentos, y la **nostalgia**, que está presente en todos los diálogos del corto. El anuncio está cargado de tradición, pero también integra de lleno la **modernidad** en el hecho de mostrar una **familia disfuncional**. En este caso, la marca entiende que el modelo de “familia perfecta” ya no es el único y que la tradición no consiste en que todo siga igual, sino en la voluntad de adaptarla y mantener su esencia a pesar de los cambios. Este movimiento consigue conectar con un público más joven y con la realidad de las familias diversas actuales.

El **producto** no funciona en ningún momento como protagonista, aparece en momentos clave, pero de manera orgánica, como un elemento más de la tradición navideña. La marca prefiere dar más importancia al *storytelling* que al producto en sí. Además, todo el guion gira en torno a conceptos como **“familia”, “unidos”, “recuerdos”,** etc., y el lema final “que no se nos olviden los regalos más importantes”, es la síntesis perfecta de la moraleja del anuncio; posiciona a la marca no como un vendedor de turrón, sino como un guardián de los valores navideños. El rojo y el dorado de la **paleta corporativa** no solo están en el *packaging* del producto, sino que tiñen la colorimetría de todo el spot, aportando esa calidez que evoca “hogar” y “Navidad”. El **logo** de la marca aparece al final del corto, una vez que la conexión emocional ya está establecida. Mencionando la **música**, hay una melodía de fondo emotiva y minimalista que acompaña durante todo el anuncio a los diálogos y guía las emociones del espectador.

La **fotografía** del corto se basa en colores cálidos (dorados, naranjas, rojos, ocres) para crear una atmósfera hogareña y nostálgica, y utilizan una **iluminación** muy suave y cinematográfica, queriendo huir de la luz plana y brillante de la publicidad más convencional.

En cuanto a la **puesta en escena**, el ritmo es bastante pausado y tranquilo, dando pie a que las emociones respiren, no hay movimientos bruscos de cámara y todo fluye con mucha normalidad. Además, destacan los **recursos sonoros** clave, como es el timbre de la puerta, dando importancia a la llegada de los familiares, aunque lo realmente importante de este anuncio son los diálogos de los personajes.



Imagen 4: *Captura de pantalla del anuncio en YouTube*

Fuente: *Spots Publicitarios* ([YouTube](#))

Se puede decir que el anuncio va directo al corazón, ya que busca generar **nostalgia** por los que ya no están y por el tiempo que pasa, **ternura** en las relaciones, especialmente en la de Íñigo y su abuelo Paco y, sobre todo, una profunda **empatía** al presentar un problema real como es la transformación de una familia. Consigue que te veas reflejado, ya sea en un personaje concreto o en una situación. Por último, el **tono** es íntimo, cercano y auténtico. Suchard abandona la “magia” de fantasía para abrazar una “magia” más real y poderosa: la de las conexiones humanas que, como su turrón, pueden ser frágiles, pero resisten y se disfrutan más cuando se comparten.

6.3.2 “LA PRIMERA NAVIDAD” (2022)

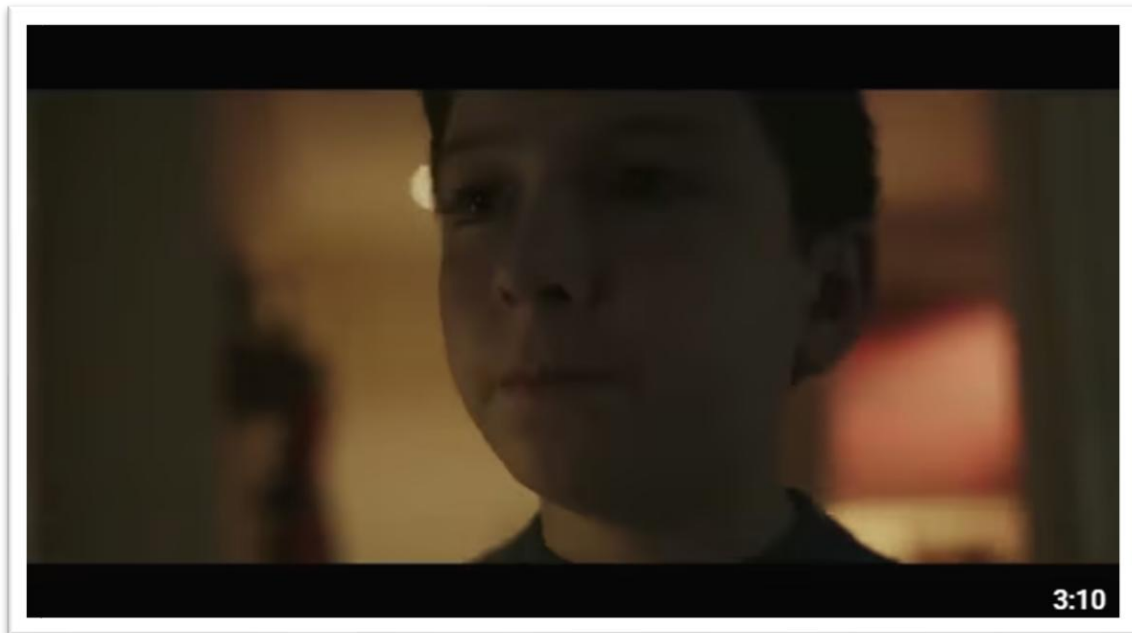


Imagen 4: *Captura de pantalla de la miniatura del anuncio en YouTube*

Fuente: El Publicista ([YouTube](#))

Este anuncio fue creado por **Ogilvy** y guionizado por **Alicia Luna**, ganadora de un Goya a mejor guion original por *Te doy mis ojos*, de Iciar Bollaín. Tiene una duración de **3:10 minutos**. Como **lema principal** han apostado por “Sigamos compartiendo” y, en 2022, la marca quiso rendir homenaje a todos los que ya no están y a la capacidad de superación de los que tienen que vivir con su ausencia (ReasonWhy., 2022). Cuando Suchard compartió su anuncio en redes sociales y plataformas digitales, expresó:

“La Navidad es el momento del año en el que recuperamos la tradición familiar y sus costumbres para disfrutar de nuestros seres queridos, y lo hacemos recordando aquellos que ya no están sentados a la mesa. Sigamos compartiendo este espíritu año tras año, por todas las Navidades que nos quedan por vivir”.

De esta manera, la marca quiso darle un giro a su perspectiva mencionando el **tema de la muerte**, algo poco habitual en campañas navideñas. El anuncio fue emitido en **televisión**, en *spots* de 60 y 30 segundos y también tuvo presencia en **cines, YouTube** y **redes sociales** (ReasonWhy., 2022).

La historia trata de una familia que, después de haber perdido a la abuela, lucha por mantener viva la tradición de la Navidad. El personaje de la abuela es el que tradicionalmente se suele encargar de reunir a todos los miembros de la familia en estas fechas y, la encargada también de las comidas y las cenas, de la limpieza, de la decoración navideña, etc., por lo que, para ellos, sacar adelante la cena de Navidad se convierte en un mar de dudas, de inseguridad por no estar a la altura, de dificultad a la hora de gestionar todo lo que la abuela gestionaba antes, etc. Para superar esto, cada miembro de la familia aporta algo para mantener viva la esperanza, el cariño y la tradición de seguir compartiendo momentos con la gente que les rodea, de ahí el *claim* final de la campaña: "Por todas las Navidades que nos quedan por vivir". La narrativa de la historia sigue una **estructura clásica**, con **planteamiento** (la abuela ha fallecido, por lo que cada uno tiene que encargarse de una tarea de la cena), **nudo** (dificultad de llevar a cabo las tareas) y **desenlace** (cena de Nochebuena, donde todos aportan lo que han llevado a cabo). En este caso, el **concepto del "héroe"** se asocia al niño de la familia, ya que, en un momento clave de la cena, donde todos pensaban que se habían olvidado de algo muy importante para la abuela, él se pronuncia y afirma que, aunque todos piensen que es un niño y no se entera de nada, se ha encargado de comprar eso tan esencial. Atendiendo al **conflicto**, se refiere al hecho de que hay uno de los miembros de la familia que ya no se encuentra entre ellos, y que era la persona que siempre controlaba y aseguraba el éxito de los eventos familiares, por lo que ahora le toca al abuelo y a los hijos de ambos organizar y llevar a cabo el evento. La **resolución** aparece cuando todos y cada uno de los miembros de la familia aportan su granito de arena para conseguir sacar adelante la cena con éxito, además de rendir homenaje a la difunta abuela.

Con respecto a los **personajes**, se trata de una familia que enfrenta su primera Navidad tras perder a la abuela. No son **arquetipos clásicos**, sino un retrato real de la vivencia de un duelo. En primer lugar, está el **abuelo**, que asume el rol de cabeza de familia, aunque al principio parezca hundido y piense que sin su mujer las cosas no van a salir bien, consigue impulsar de alguna manera a los demás. También están los **hijos**, quienes, en primer lugar, verbalizan las dudas y el dolor, pero luego consiguen ponerse de acuerdo y luchar por que la tradición de la cena familiar siga adelante como siempre. Además, está la figura del **nieto**, que parece un personaje secundario hasta el giro final. Representa la inocencia y la capacidad de los niños para encontrar soluciones directas y emotivas a casi todos los inconvenientes. Por último, aunque no aparece en el anuncio, existe el **personaje de la abuela**, el personaje central, debido a que toda la trama gira en torno a su recuerdo y sus tradiciones. El **ambiente** es agrisulce; **visualmente** tenemos una atmósfera navideña cálida e íntima (hogar familiar, luces navideñas), sin embargo, **emocionalmente** está cargado de melancolía y nostalgia. Hay una tensión constante entre la “obligación” de ser alegre en Navidad y el sentimiento real de pérdida de un ser querido. La **moraleja** es madura y muy necesaria: la tradición no es un hecho perfecto, sino el acto de reunirse, aunque no estén todos nuestros seres queridos, honrando así su memoria. El **mensaje** no es “la vida sigue”, sino “encontrar una nueva forma de seguir juntos, manteniendo vivo el recuerdo”.

Como **elementos, acciones y valores** que representan la **tradición**, destacan las cajas de adornos y la caja de galletas llena de recuerdos, las luces de Navidad o el libro de recetas de la abuela. Por otro lado, la tradición también existe en la **reinterpretación de las acciones**: decorar el árbol o cocinar no son actos que produzcan felicidad, sino un desafío. Son aspectos que, sin la abuela, parecen difíciles de manejar. La acción más importante es la que realiza el niño al final de la historia: **comprar la tableta de turrón Suchard** que, para la abuela, era el elemento más importante de las cenas navideñas. El **valor de la familia** se muestra en su forma más fuerte, no como algo perfecto, sino como una unión ante la adversidad. La **generosidad** se encuentra en el esfuerzo de cada uno, y la **nostalgia**, por supuesto, es el motor de la narración. La campaña es **moderna** porque se atreve a mostrar el lado triste de la Navidad. Rompe con la afirmación de que, en publicidad, la felicidad es obligatoria, y aborda un tema universal como es el duelo.

Durante todo el anuncio, la familia duda de si podrá estar a la altura de la abuela, pero la revelación de que el nieto se ha encargado del **turrón** es el **clímax** de la historia. No es un simple postre, es el favorito de su abuela y la prueba de que han logrado estar a su altura. Funciona como un símbolo de continuidad y esperanza. Las **palabras clave** giran en torno a la ausencia y el recuerdo: “mamá”, “primeras veces”, “no saldrá bien”, “juntos”, “orgullo”. El **lema** está implícito: el mejor homenaje es seguir adelante, juntos. Por otro lado, los **colores rojo y dorado** de la marca están presentes en la fotografía y en el propio *packaging* del producto.

Finalmente, la **música** es una melodía de piano lenta y emotiva, que acompaña al tono melancólico de los diálogos. Ayuda a sostener la emoción del espectador. En este *spot* predominan los **tonos cálidos** y una **iluminación muy suave y natural** que aporta sensación de intimidad y realidad. Buscan un aspecto cinematográfico para potenciar así el realismo de la historia. Por otro lado, el **ritmo** es lento, excepto en los **momentos de tensión** en los que los hijos intentan llevar a cabo las tareas de las que se tienen que encargar, pero, el anuncio le da tiempo al espectador para interiorizar con el peso de la situación. Los **planos cortos** de las caras de los personajes ayudan a capturar las expresiones y emociones de tristeza, amor y orgullo. En cuanto a los **efectos de sonido**, destacan sobre todo en los momentos de tensión mencionados anteriormente, por ejemplo, el llanto del bebé, que consigue darle un tono realista a la historia.



Imagen 5: Captura de pantalla del anuncio en YouTube

Fuente: El Publicista ([YouTube](#))

La marca busca provocar emociones fuertes en el público de una forma muy valiente. Genera una **empatía** profunda a través del duelo, una **ternura** propia de los abuelos y los niños, una **melancolía** que arrastran todos los que han sentido la pérdida de un ser querido y una **alegría** por la resolución de la historia. La estrategia es muy efectiva, ya que normaliza un sentimiento común pero poco representado en las campañas de Navidad. El **tono de la comunicación** es sincero, tierno y auténtico. Han mostrado cómo hay magia también en la realidad de una familia que sufre una pérdida y se recompone para superarla y mantener vivo su recuerdo.

6.3.3 “MARTIN. UNA HISTORIA DE NAVIDAD” (2024)



Imagen 6: Captura de pantalla de la miniatura del anuncio en YouTube

Fuente: Suchard España ([YouTube](#))

Esta campaña fue creada por la **Agencia Ogilvy** y el estudio **Passion Pictures**. Tiene una duración de **2:06 minutos** y, por segundo año consecutivo, confiaron en el poder de la **animación**. Como **lema principal** volvieron a apostar por “Sigamos compartiendo” y, en 2024, la marca buscaba recordar la importancia de las conexiones que se crean durante la festividad, sin importar dónde nos encontremos.

La historia pone el valor de la marca en manos de un robot que vive en Marte (ReasonWhy, 2024). Jesús Rasines, director Creativo Ejecutivo de Ogilvy expresó:

“Este año hemos querido ir un paso más allá para universalizar el mensaje de la marca y su propósito. Da igual quién seas, cómo seas, dónde vivas, cuáles sean tus circunstancias, incluso que no seas humano, lo más importante es estar juntos y celebrar la Navidad”.

El *spot* fue emitido en **televisión, redes sociales y plataformas digitales**. Además, actualmente tienen dedicada su **página web** casi en su totalidad al personaje de Martin, incluyendo hasta un apartado que te indica lo que le mandaría cada comunidad autónoma a Marte.



Imagen 7: Captura de pantalla del home de la página web de Suchard

Fuente: [Suchard](https://www.suchard.com)

La historia plantea un emotivo mensaje sobre la importancia de las tradiciones y la magia de la Navidad, capaz de cruzar distancias y fronteras, a través de la soledad de Martin. El robot consigue establecer una conexión con los humanos y, para que no se sienta solo en esas fechas, le hacen llegar una tableta de turrón Suchard y una amiga robot.

La narrativa de la historia sigue una **estructura clásica**, con **planteamiento** (presentación de Martin y su deseada conexión con los humanos que ve por la pantalla), **nudo** (Martin observa a la familia reunida por Navidad y se siente más solo que nunca) y **desenlace** (llegada del turrón Suchard y de su nueva amiga para alegrar su vida). En este caso, el **concepto del “héroe”** se asocia a Martin, presentado en su mundo ordinario, en el que establece su rutina y sufre por su soledad. El **conflicto** se diferencia esta vez entre **externo**: barrera física que separa los dos planetas e **interno**, que se refiere al sentimiento de aislamiento y tristeza de Martin. La **resolución** llega en el momento en el que los humanos le envían desde la Tierra una tableta de turrón y a su nueva amiga, con la intención de que no piense que no es importante. En este momento, pasa de ser un observador pasivo de la tradición de otros a tener la posibilidad de crear la suya propia. En este caso, la **marca es protagonista**, ya que es el objeto que rompe con la tristeza, es el símbolo de hogar y el alimento que los robots van a poder compartir como una familia. No es solamente un turrón, es la prueba de que alguien, en algún lugar, le quiere.

En relación a los **personajes**, es algo novedoso, ya que no son una familia convencional, sino un robot y sus “padres” científicos. El **protagonista** es Martin, el robot. No es solo una máquina, es el **arquetipo** del que está lejos de casa. Representa la soledad de una forma moderna, y su diseño adorable es clave para empatizar con él. Seguidamente, tenemos a los **científicos**, representando a la familia que se queda en casa, su ancla en la Tierra. Su papel es fundamental, ya que son el origen del gesto que lo cambia todo, demostrando que la conexión no se ha perdido. Por último, tenemos a la **amiga robot** de Martin, que representa la llegada de la amistad, ese milagro navideño que asegura que el protagonista no volverá a estar solo. El *spot* se ubica en **Marte**, un planeta frío, silencioso, inmenso,... Es la representación visual de la soledad y el aislamiento. También tenemos la **sala de control** donde se encuentran los científicos, que se convierte en un hogar cálido, íntimo y lleno de luz. El **ambiente** es melancólico y tierno con un toque esperanzador y alegre, sobre todo al final. El **mensaje** es una actualización del lema clásico de la marca: la conexión y el espíritu de la Navidad son tan poderosos que pueden cruzar fronteras, incluso las que separan planetas. La **moraleja** está clara: un pequeño gesto hacia alguien que está lejos genera un impacto gigante.

En cuanto a los **elementos, acciones y valores** que representan la **tradicción**, el **árbol de Navidad** de la sala de control es el icono que despierta la nostalgia de Martin, además del propio **turrón**, que se convierte en un paquete que llega a través del espacio. La **acción tradicional** de **decorar el árbol** se contrapone con la solitaria recolección de piedras de Martin. Aunque, el gesto clave de la tradición aquí es el hecho de **enviar el paquete**, de **dar un regalo**. Como **valores** se destacan la **empatía** y la **generosidad** de los científicos y, por supuesto, el **valor de la amistad**. El anuncio es la fusión perfecta de **tradicción y modernidad**, ya que utiliza la tradición humana de juntarse en Navidad y la traslada a un escenario futurista y tecnológico. La tradición no depende del lugar, sino del sentimiento y la voluntad de conectar, o conectarse. Actualmente, con el auge de la IA y la tecnología avanzando constantemente, esta perspectiva está muy bien integrada.

El **producto de la marca** se convierte en el objeto que viaja por el espacio para entregar felicidad. Su aparición es el primer punto de giro emocional. El **claim final** es la conclusión de todo el spot: “Donde nos lleve la vida, que nunca falte la Navidad”. Las **palabras clave** que resuenan son “lejos”, “soledad”, “unidos” y “compartir”. Por otra parte, la **paleta de colores** se basa en un monótono rojo del planeta Marte, que choca con el cálido y vibrante dorado de la marca y de las escenas navideñas de la Tierra. La **melodía** es íntima y emotiva en momentos clave de la historia, sobre todo cuando Martin ve a la familia en la pantalla y cuando abre el paquete que éstos le envían.

La **fotografía** tiene una dirección de arte espectacular. Se contrastan de una manera clara los colores fríos con los cálidos y, además, no parece un *spot* de animación, ya que todos los detalles están muy cuidados, aspecto que permite entender que el uso de la tecnología tiene mucho sentido en publicidad. El **montaje** es clave, con cortes paralelos entre Marte y la Tierra para que el espectador se sienta identificado con la distancia y la soledad de Martin. El **ritmo** es lento al principio y acelerado al final, con la llegada de los paquetes y el recurso de mostrar fotografías casi a cámara rápida. Este anuncio, a diferencia de los otros dos analizados, no contiene ni diálogos, ni voz en *off*. La música y los **efectos sonoros** de los movimientos del robot cuentan toda la historia. Esta decisión hace que el relato sea íntegramente universal.

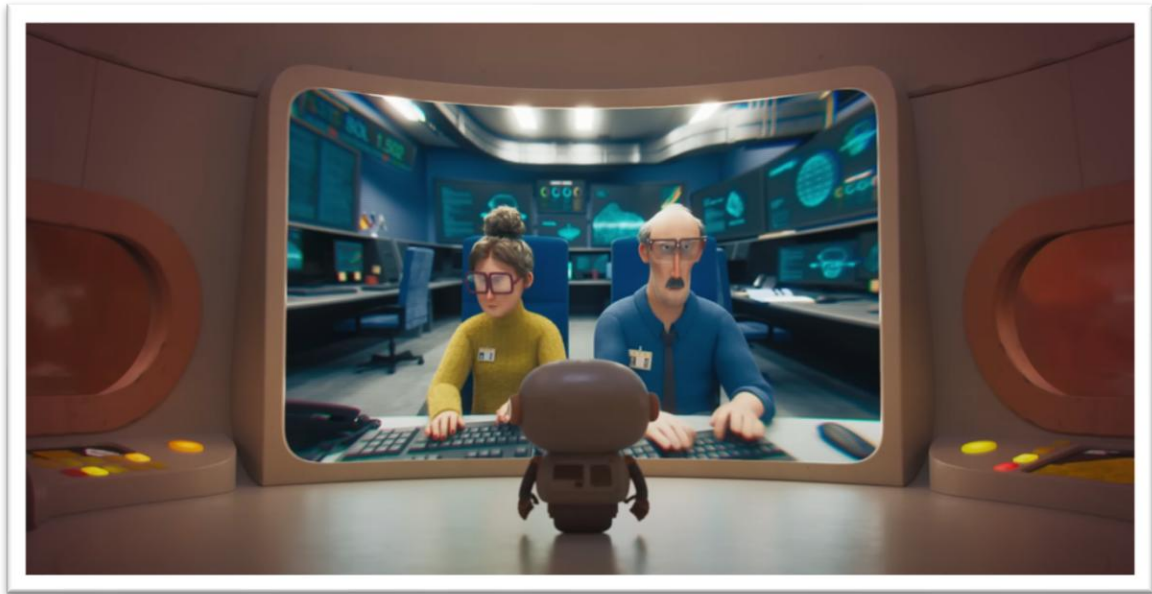


Imagen 8: *Captura de pantalla del anuncio en YouTube*

Fuente: Suchard España ([YouTube](#))

Por último, las **emociones** destacadas son la **empatía** por la soledad del robot, la **ternura** cuando el robot imita los pasos de sus “padres” científicos y, por último, una explosión de **alegría** y **alivio** que consiguen satisfacer al espectador totalmente. En cuanto al **tono**, se trata de un cuento de Navidad moderno, mágico, universal y muy tierno. Suchard se destaca de la competencia y crea una historia única que habla de un tema muy actual: la soledad en un mundo hiperconectado. Han demostrado que la marca puede ser relevante en cualquier contexto, por muy lejano que sea.

6.4 Análisis comparativo y de evolución

La evolución de Suchard muestra cómo una marca puede crecer junto a su audiencia. Ha aprendido a escuchar, reflejar y respetar muchas realidades de la sociedad. Sus historias venden validación, esperanza y la promesa de que, nos lleve donde nos lleve la vida, siempre habrá una forma de sentirnos en casa. A pesar de esa evolución, hay aspectos que no han cambiado: **la conexión humana es esencial y está por encima de lo material**, su lema implícito: **“estar juntos es el único regalo que importa”** y, su **producto como objeto que facilita y sella la unión, nunca es el protagonista**.

La marca abandona la Navidad perfecta de sus primeros *spots* puramente consumistas para abrazar la realidad, mostrando, en los casos analizados, una familia desestructurada validando así nuevos modelos y celebrando que el amor no se rompe, se adapta, hablando abiertamente del dolor de una pérdida y atreviéndose a mostrar la tristeza en una época que debería estar repleta de felicidad, legitimando el duelo y la nostalgia, y enseña que celebrar también es honrar la memoria de los que ya no están. Además, Suchard eligió muy bien sus cartas a la hora de realizar su último anuncio navideño, ya que utilizó sin tapujos el uso de la tecnología poniendo en valor la Inteligencia Artificial. Tras explorar los límites del realismo, lo aparta para crear una fábula universal, dando importancia a la soledad de un robot que hace referencia a la realidad de un mundo actual hiperconectado, pero a menudo solitario. Este anuncio es muy importante en su carrera, sobre todo por crear una historia sin barreras culturales, provocando que su mensaje obtuviera una visión global y atemporal.

7. CONCLUSIONES

El objetivo general del trabajo se ha centrado en analizar la integración de la tradición en las campañas publicitarias navideñas. Para conseguirlo, se ha elegido la marca Suchard, empresa que incluye dicho aspecto en su estrategia de *storytelling* mediante componentes narrativos, visuales y emocionales. Por otro lado, en los objetivos específicos se ha pretendido estudiar todos los recursos que forman parte y fortalecen la identidad de marca, atendiendo a elementos narrativos, simbólicos, audiovisuales y emocionales. Finalmente, se ha valorado cómo la marca referencia los valores tradicionales universales con intención de hacer más fuerte la eficacia del mensaje, y reflexionando sobre la adaptación a nuevas tendencias en comunicación.

Se puede concluir que tanto el objetivo general como los específicos se han cumplido. En cada anuncio, la tradición es la protagonista silenciosa. Se ve en aspectos como “la mesa de los niños”, en el gesto de honrar la memoria de un abuelo poniendo su nombre a un futuro nieto, o en el sabor agridulce de una primera Navidad sin la abuela, donde objetos como un libro de recetas se convierten en un tesoro. Suchard muestra elementos navideños y abre las puertas de hogares donde la tradición brilla, duele, se transforma y pese a todo, sobrevive. Su lema “Sigamos compartiendo” es algo que se respira en cada plano, y la identidad de marca no la define su logo, sino los valores que defiende: la familia, el hogar y la nostalgia. El producto no suele ser el héroe que soluciona el conflicto, sino un objeto que aporta felicidad y unión.

En el anuncio de 2020, la marca construye tres historias y combina la estructura fragmentada y la clásica en su *storytelling*, finalizando el relato con un brindis tradicional lleno de significado. En el de 2022, el *storytelling* da un giro y aborda el tema de la muerte, arriesgándose a no cumplir las expectativas de la tradicional Navidad feliz vista en otras campañas navideñas y, con el robot Martin (2024), la marca da un salto al futuro sin perder su esencia, usando la animación para relatar una historia sobre la soledad y la lejanía de los seres queridos en fechas tan señaladas. Cada uno de ellos es un ejemplo de cómo un buen *storytelling*, con sus personajes, conflicto y moraleja, puede conseguir más que un simple eslogan.

Además, la marca ha sabido evolucionar sin traicionarse a sí misma. A lo largo de su historia, ha pasado de mostrar familias ideales a la realidad de familias con padres divorciados. Se ha atrevido a hablar de tristeza, dando valor al dolor y exponiendo la idea de que no está mal estar triste, solo tienes que apoyarte en los que te rodean y, también ha conseguido que el público empatice con un robot ficticio que, de alguna manera, hace pensar que por muy avanzada que esté la tecnología y por muy lejos que pueda llegar, la necesidad de conectar es lo que nos hace humanos.

Este TFG ha conseguido que, como futura profesional de la publicidad, me interese por la comunicación más humana y honesta. Suchard revela que las mejores historias no se inventan, se observan. Residen en el hogar, en las pérdidas y en los reencuentros. Al final, su enseñanza es que lo relevante es el hecho de descubrir la forma de seguir compartiendo y, si se acompaña con un trozo de turrón, mejor.

Como futuras líneas de investigación se proponen: el estudio de cómo diferentes generaciones responden al *storytelling* basado en la tradición, e indagar en cómo las marcas incluyen en sus campañas valores actuales como la sostenibilidad sin perder el componente de la tradición.

8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. Prentice Hall Hispanoamericana.

Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas*. Ediciones Deusto.

Aaker, D. A. (2011). *Brand relevance: making competitors irrelevant*. Jossey-Bass.

Atkin, D. (2008). *El secreto de las marcas*. Ediciones Robinbook.

Barretto, M. (s.f.). *Turismo étnico e tradições inventadas*. Universidade de Caxias do Sul.

Blogs UOC. (s.f.). *Storytelling como potenciador de la imagen de marca*. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/donde-esta-el-poder-del-storytelling-para-las-marcas/>

Cannadine, D. (2000). Performance and Meaning of Ritual: The British Monarchy and the Invention of Tradition c. 1820-1977. In E. Hobsbawm & T. Ranger (Eds.), *The invention of tradition* (pp. 101-164). Cambridge University Press.

Cannata, J. P. (2013). Reseña de "La marca: identidad y estrategia" de Carlos Ávalos. *Austral Comunicación*, 2(1), 138-139.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

Colorado Cortés, P. (2023). *Campañas de Navidad: El uso de la publicidad emocional en España* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio institucional.

Directo al Paladar. (2022, 4 de noviembre). *Turrón de Suchard: historia del más famoso turrón de chocolate*. <https://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/turron-suchard-historia-famoso-turron-chocolate>

Elio Estudio. (2024, 14 de octubre). *3 Ejemplos de Storytelling que Marcan la Diferencia*.

Elio Estudio. <https://elioestudio.com/3-ejemplos-de-storytelling-branding-marcas/>

El Publicista. (2022, 8 noviembre). *'La primera Navidad', de Ogilvy para Suchard* [Vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=m0adbWPfjuI>

Esden. (2024, 27 de febrero). *Brand storytelling: Qué es, ventajas y ejemplos*. Esden

Business School. <https://esden.es/brand-storytelling-que-es-ventajas-y-ejemplos/>

García, P. (2023, 15 de noviembre). *Las claves del anuncio de la Lotería de Navidad 2023:*

la emoción como vehículo de la tradición. Reason Why.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/claves-anuncio-loteria-navidad-2023>

García de Oro, G. (2021). *Curso de técnicas de storytelling para transmitir tu mensaje*.

Domestika. <https://www.domestika.org/es/courses/2295-tecnicas-de-storytelling-para-transmitir-tu-mensaje>

Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4-12.

Giddens, A. (1999). *Consecuencias de la modernidad*. Alianza Editorial.

Gottschall, J. (2013). *The storytelling animal: How stories make us human*. Mariner Books.

Guisado Rodríguez, A. M. (2018, 8 de junio). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. (Trabajo de fin de Grado). Universidad de Sevilla.

<https://idus.us.es/handle/11441/75910>

Herrejón Peredo, C. (1994). Tradición. Esbozo de algunos conceptos. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 59, 135-149.

Hobsbawm, E. J. (2001). Inventando tradiciones. *Historia Social*, (40), 203-214.

IESE. (2013, 18 de diciembre). *Cuidar los valores, es cuidar la marca*. IESE Business School. <https://blog.iese.edu/empresafamiliar/2013/cuidar-los-valores-es-cuidar-la-marca/>

Imaz Suárez, C. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio institucional.

INCIS. (2024, 14 de enero). *El poder del storytelling en Navidad*. Incis. <https://www.incis.net/poder-storytelling-navidad/>

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.

Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-15.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

León, H. (2024, 26 de febrero). *Storytelling, Emociones y Cultura*. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/storytelling-emociones-y-cultura-henry-le%C3%B3n-ntkwe>

Limón Publicidad. (2023, 3 de octubre). *Narrativas que conquistan: cómo el storytelling potencia la publicidad y fortalece tu marca*. Limón Publicidad. <https://limonpublicidad.com/blog/narrativas-que-conquistan-como-el-storytelling-potencia-la-publicidad-fortalece-tu-marca/>

López Cortés, J. (2024). *El Storytelling como recurso de comunicación y publicitario para las marcas. El caso "Apple"* [Tesis de grado, Universidad de Extremadura].

Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80.

Marcos Arévalo, J. (s.f.). *La tradición, el patrimonio y la identidad*.

MarketinLife. (s.f.). *El papel que juegan las tradiciones en el comportamiento del consumidor*. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://marketinlife.com/es/el-papel-que-juegan-las-tradiciones-en-el-comportamiento-del-consumidor/>

Martín García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. ESIC Editorial.

Martín-Barbero, J. (2002). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Convenio Andrés Bello.

Mondelēz International. (s.f.). *Suchard*. Recuperado el 17 de junio de 2024, de <https://www.suchard.es/>

Moor, L. (2007). *The Rise of the Brands*. Berg.

Neira Oliver, P. (2024). *Storytelling como motor de cambio: Reposicionamiento de marca en empresas B2B. Caso Marsh McLennan* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio institucional.

Núñez, A. (2010). *¡Será mejor que lo cuentes!: Los relatos como herramientas de comunicación*. Empresa Activa.

Packaging Suchard. (s.f.). Genially. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://view.genially.com/65f46aee753f140014739eff/interactive-content-packaging-suchard>

PuroMarketing. (2019, 17 de septiembre). *Marketing y tradiciones, así se integran las marcas de un modo sólido en nuestra vida*. <https://www.puromarketing.com/44/34162/marketing-tradiciones-asi-integran-marcas-modo-solido-vida>

PuroMarketing. (2021, 2 de abril). *Storydoing en la Cultura de Marca: más allá de contar historias*. <https://www.puromarketing.com/13/213493/storydoing-cultura-marca-alla-contar-historias>

PuroMarketing. (2023, 29 de mayo). *Las estrategias y el marketing de las marcas y productos de lujo*. <https://www.puromarketing.com/44/212524/estrategias-marketing-marcas-productos-lujo-como-vender-prestigio-exclusividad-estatus>

Ramos, S. (2022, 15 de octubre). *El doble filo de la nostalgia: cuándo la tradición se convierte en un lastre*. MarketingDirecto.com. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/doble-filo-nostalgia-cuando-tradicion-convierte-lastre>

Reason Why. (2020, 20 de noviembre). *Suchard se aferra a la tradición para recordarnos cuáles son "Los regalos más importantes"*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-campana-publicidad-navidad-suchard-los-regalos-importantes>

Reason Why. (2022, 7 de noviembre). *Las ausencias y los recuerdos marcan el anuncio de Navidad de Suchard*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ausencias-recuerdos-suchard-anuncio-navidad-2022>

ReasonWhy. (2024, 13 de noviembre). *Suchard lleva su turrón hasta Marte en un emotivo anuncio de Navidad*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/suchard-lleva-turron-hasta-marte-emotivo-anuncio-navidad-2024>

Rincón, A. (s.f.). *Contando historias que conectan: el storytelling de tu marca*. Recuperado el 12 de junio de 2024, de <https://astridjrincon.com/contando-historias-que-conectan-el-storytelling-de-tu-marca/>

Ritzer, G. (2011). *La mcdonalización de la sociedad*. Editorial Popular.

Ruiz Carballo, I. (2019). *El storytelling como técnica publicitaria. Análisis del caso práctico "Estrella Damm" (2013 - 2018)* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional de la Universidad de Valladolid.

Sáiz López, R. (2020). *Análisis de las campañas de la lotería de navidad desde 1998 hasta 2019* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional de la Universidad de Valladolid.

Salas, C. (2017). *Storytelling, la escritura mágica: técnicas para ordenar las ideas, escribir con facilidad y hacer que te lean*. Mirada Mágica.

Seara, F. (2022, 5 de diciembre). *La historia de Suchard, el turrón de chocolate que ha conquistado la Navidad*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/historia-marcas/suchard-turrón-chocolate-conquistado-navidad>

Sicard, M. C. (2008). *Identité de marque*. Groupe Eyrolles.

Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2007). Attitudes and emotions as determinants of nostalgia proneness and its effects on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 60(2), 99-106.

spots publicitarios. (2020, 14 diciembre). *Suchard 2020 Que no se nos olviden los regalos más importantes* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=B9LwgjQINj4>

Suchard España. (2024, 13 noviembre). *Suchard 2024 | Martin. Una historia de Navidad* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=H88T7pVsSNA>

The Coca-Cola Company. (s.f.). *Did Coca-Cola create Santa Claus?* Recuperado el 10 de junio de 2024, de <https://www.coca-colacompany.com/faqs/did-coca-cola-create-santa-claus>

UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n>

Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040. <https://doi.org/10.1108/03090560310477636>

Urde, M., Greyser, S. A., & Balmer, J. M. T. (2007). Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management*, 15(1), 4-19.

Vizcaíno Alcantud, P. J. (2017, 3 de febrero). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. (Tesis doctoral). Universidad Carlos III de Madrid. <http://hdl.handle.net/10016/24104>

Vizcaíno-Alcantud, P. (2023). La historia del storytelling en publicidad: una aproximación profesional desde las estrategias creativas. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 10, 1-18. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4624>

Vorecol. (2024, 28 de agosto). *¿Cómo influye la cultura local en la estrategia de marketing al entrar en un nuevo mercado?* Vorecol. <https://vorecol.com/es/articulos/articulo-como-influye-la-cultura-local-en-la-estrategia-de-marketing-al-entrar-en-un-nuevo-mercado-111834>

Woodside, A. G. (2010). Brand-consumer storytelling theory and research: Introduction to a Psychology & Marketing special issue. *Psychology & Marketing*, 27(6), 531-540. <https://doi.org/10.1002/mar.20342>

Wuestefeld, T., Homburg, C., & Kuester, S. (2021). The management of brand heritage. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 861-880.

9. ANEXOS

9.1 ANEXO 1. Modelo de la ficha de análisis

NOMBRE DEL ANUNCIO (AÑO)

Parte A: Identificación y Contexto

1. Datos de la campaña:

- **Lema/Eslogan principal**
- **Agencia de publicidad encargada**
- **Duración y formatos:** *Spot* principal para televisión, versiones para redes sociales, campaña gráfica, etc.

Parte B: Análisis del *Storytelling*

2. Estructura narrativa:

- **Argumento:** Descripción breve de la historia y la secuencia de eventos.
- **Tipo de estructura:** Si sigue una estructura clásica (planteamiento, nudo y desenlace), si hace uso del personaje del “héroe”, pudiendo ser éste una familia, una persona, una cosa o un concepto, si es una estructura fragmentada o de viñetas, etc.
- **Conflicto y resolución:** Tensión narrativa principal, resolución de ese conflicto y qué papel juega la marca o el producto en esa resolución.

3. Componentes del *storytelling*:

- **Personajes:** Protagonistas, si representan arquetipos, tipo de relación entre ellos, etc.
- **Atmósfera:** Dónde y cuándo ocurre la historia y descripción del ambiente.
- **Moraleja:** Enseñanza o mensaje emocional central del relato.

Parte C: Análisis de la Tradición y la Identidad de Marca

4. Representación de la tradición:

- **Recursos simbólicos y visuales:** Elementos que evocan tradición (objetos, acciones, valores, etc.).
- **Tradición VS. Modernidad:** Si la campaña presenta una visión puramente tradicional o integra elementos modernos.

5. Construcción de la identidad de marca:

- **Integración del producto:** Cómo y cuándo aparece el turrón de Suchard, si es un elemento pasivo o con importancia en la acción, etc.
- **Identidad verbal:** Lema y *copys*, si hay palabras clave o no, etc.
- **Identidad visual:** Uso de la paleta de colores corporativa (rojo y dorado), protagonismo del logo y del *packaging*.
- **Identidad sonora:** Si la música es de acompañamiento o aporta algo al mensaje, qué evoca en el espectador, si se oye algún sonido característico, etc.

Parte D: Análisis de los Recursos Expresivos y Persuasivos

6. Recursos audiovisuales:

- **Fotografía:** Colores predominantes e iluminación.
- **Puesta en escena:** Ritmo del *spot* y uso de la cámara.
- **Banda sonora y efectos:** Si la música guía la emoción del espectador, si hay voz en *off* o las voces son de los personajes, qué tono de voz se utiliza, etc.

7. Estrategia emocional:

- **Apelación emocional:** Emociones que se buscan en el espectador y cómo se consiguen.
- **Tono de la comunicación:** Tono solemne, cercano, divertido, mágico, familiar, etc.

9.2 ANEXO 2. Modelo de la ficha del análisis comparativo y de evolución

- **Permanencia VS. Cambio:** Elementos que se mantienen a lo largo de los años y elementos que han cambiado.
- **Evolución del *storytelling*:** Si ha cambiado la forma de contar la historia o si han introducido elementos contemporáneos.
- **Adaptación al contexto:** Si han reflejado la campaña al espíritu de su tiempo, por ejemplo, la de 2020 con el COVID-19.
- **Adaptación a diferentes formatos:** Si hay una evolución hacia narrativas transmedia (uso de redes sociales, contenido extendido *online*, etc.).