

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 48

INVESTIGACIONES SOBRE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL ESPAÑOLA DE FICCIÓN: PERSPECTIVAS INDUSTRIALES, ARTÍSTICAS Y COMUNICATIVAS

1ER TRIMESTRE, ENERO 2025 | SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 6-26

RECIBIDO: 30/10/2024 – ACEPTADO: 18/1/2025

EL *STORYTELLING* COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

UN CASO APLICADO A LOS SPOTS DE LOTERÍA DE NAVIDAD

STORYTELLING AS A COMMUNICATION STRATEGY

A CASE APPLIED TO CHRISTMAS NATIONAL LOTTERY SPOTS

CRISTINA GONZÁLEZ-OÑATE / ONATE@UJI.ES

UNIVERSIDAD JAUME I, CASTELLÓN, ESPAÑA

MARTA MAYO ALCARAZ / AL404422@UJI.ES

UNIVERSIDAD JAUME I, CASTELLÓN, ESPAÑA

LOLA MALDONADO GARCÍA / AL404997@UJI.ES

UNIVERSIDAD JAUME I, CASTELLÓN, ESPAÑA

ESTE ARTÍCULO SE HA REALIZADO CON AYUDA DEL PROYECTO DE INNOVACIÓN EDUCATIVA TITULADO “CÓMO MEJORAR LA MOTIVACIÓN EN LAS AULAS: ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EDUCATIVA Y COORDINACIÓN ENTRE ESTUDIANTES, PROFESORADO Y SECTOR PROFESIONAL” DENTRO DE LA CONVOCATORIA DE AYUDAS A PROYECTOS DE INNOVACIÓN EDUCATIVA CURSO 2023-24 DE LA UNIVERSIDAD JAUME I.



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

El surgimiento del nuevo consumidor ha llevado a que la publicidad deje de lado la parte racional y se centre en la emocional. Dentro de este tipo de publicidad destaca la estrategia del *storytelling*. Una de las marcas que destaca con el uso de esta técnica es Loterías y Apuestas del Estado, la cual ha utilizado la misma estrategia de comunicación en sus spots de la Lotería de Navidad durante 10 años seguidos. El presente artículo surge con el objetivo principal de conocer si el éxito de los spots navideños de Loterías y Apuestas del Estado se debe al uso del *storytelling*. Para ello, se ha realizado un análisis exhaustivo de la publicidad emocional, la técnica del *storytelling* y la marca Loterías y Apuestas del Estado del año 2014 al 2023 para conocer su evolución y se ha realizado un cuestionario para conocer la opinión acerca de este tema. Esta investigación ha mostrado cómo esta marca ha sido capaz de crear un universo narrativo por el cual es reconocida, convirtiéndose en toda una referente. Así pues, se puede afirmar, que el uso de esta técnica es lo que ha logrado que sea percibida de manera distinta a otros sorteos o primitivas, consiguiendo que su publicidad sea deseada en lugar de rechazada.

PALABRAS CLAVE

Publicidad emocional; storytelling; historia de marca; estrategia de comunicación; Lotería de Navidad

ABSTRACT

The emergence of the new consumer has led advertising to move away from the rational side and focus on the emotional side. Within this type of advertising, the storytelling strategy stands out. One of the brands that stands out with the use of this technique is Lotería y Apuestas del Estado, which has used the same communication strategy in its Christmas Lottery spots for 10 years in a row. The main objective of this article is to find out whether the success of the national Lottery's Christmas spots is due to the use of storytelling. To this end, an exhaustive analysis of emotional advertising, the storytelling technique and the national Lottery from 2014 to 2023 have been analysed to know their evolution and a questionnaire has been carried out to know the opinion about this subject. This research has shown how this brand has been able to create a narrative universe for which it is recognised, becoming a benchmark. Thus, it can be affirmed that the use of this technique is what has made it be perceived in a different way to other raffles or primitives, making its advertising desired rather than rejected.

KEYWORDS

Emotional advertising; storytelling; brand history; communication strategy; Christmas National Lottery

1. INTRODUCCIÓN

Las marcas se encuentran con un paradigma comunicativo en el que cada vez es más difícil ofrecer un contenido de calidad, diferente y que interese realmente al consumidor, ya que éste está saturado por la gran cantidad de impactos publicitarios que recibe a diario. Es por este motivo, que se genere sorpresa cuando se observa a la gente mostrarse interesada y prestando realmente atención a la comunicación que realizan ciertas marcas, como es el caso del spot que realiza cada año al comenzar el período navideño la marca Loterías y Apuestas del Estado. Este es un claro ejemplo de publicidad que no está mal vista ni es rechazada, al contrario, la gente espera cada año al spot con ansia y entusiasmo. Esto ocurre porque no es publicidad agresiva, pues no enfoca la comunicación desde el foco de participar en el sorteo ni incita directamente a la compra de los décimos, sino que la gente disfruta de esta publicidad porque le emociona y se identifica con las historias que cuenta. Es decir, el éxito y el buen recibimiento de este tipo de publicidad se deben al uso del *storytelling* como estrategia de comunicación (García-López, 2024). Se va a analizar en el período navideño, ya que es una época en la que como consumidores nos fijamos más en los spots que apelan al espíritu de la Navidad desde múltiples marcas pertenecientes a sectores muy distintos: turrone, hogar, ropa, bebida... Según Álvaro Canelo, CEO de Corporalia, la inversión publicitaria en la campaña de Navidad ha aumentado un 20% en todos los negocios, sin importar su sector, aunque especialmente en aquellos negocios orientados al consumo: regalos, alimentación, moda, *retail*... (Comunicae, 2022). Por lo que este *boom* de spots navideños se debe a que las marcas tienden a concentrar la inversión publicitaria en el último mes del año, de cara a la campaña de Navidad debido a las buenas previsiones de consumo que se espera siempre de estas fechas llenas de celebraciones y reuniones. La Navidad son momentos de hermandad, solidaridad, amistad, amor, algo que hace que las ganas de consumir aumenten. Sin embargo, la marca Loterías y Apuestas del Estado ha sabido posicionarse de manera estratégica en la mente de la sociedad para conseguir ese materialismo como fin último, pero siendo percibido en todo momento como algo más emocional que material.

1.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL STORYTELLING

Hasta ahora se ha detectado la gran importancia de las historias y el uso que le dan las personas, ya que desde el inicio de la existencia humana han estado siempre presentes. En la actualidad, las marcas valoran mucho esta técnica debido a que la narración les ayuda a fortalecer su vínculo con los consumidores y conectar con ellos (Sanz, 2020). A esta técnica, se le conoce como *storytelling*.

El *storytelling* es una de las prácticas más antiguas de la humanidad, tiene como significado contar ("tell") una historia ("story") (Vízaino, 2016). Por este motivo es conocido como el arte de crear y relatar historias (Nuñez, 2007). Es una herramienta de comunicación que debe tener la intención de persuadir, conectar y comunicar con los demás mediante historias (Nuñez, 2007 & Salmon, 2011). Es por ello que el *storytelling* se puede considerar como una de las técnicas de comunicación más prácticas, ya que aporta un valor diferencial al apelar a las emociones del público y a la esencia de la marca. El valor de esta técnica se apreció durante la década de los años 60 al producirse un cambio significativo en la percepción de la comunicación (Sanz,

2020). En ese momento, dejó de relacionarse únicamente con el ámbito literario y se vinculó a otras disciplinas. En el ámbito de la publicidad, el *storytelling* se enmarca en el contexto de la era narrativa (Vízcaíno, 2016) destacando especialmente con el inicio de la web 2.0 (Sanz, 2020).

Por lo que respecta a los elementos que forman el *storytelling* publicitario, se van a tener en cuenta los seleccionados por Fog et al. (2001) y Nuñez (2007), formando así cuatro componentes primordiales. En primer lugar, se encuentra el mensaje que se desea comunicar, como premisa o tema principal. Se trata de una declaración que se traslada a través de la historia. Después de ello se sitúa el conflicto, considerado el motor de una buena historia, ya que, sin este, la diégesis no tiene sentido, debido a que una narración comienza a desarrollarse a raíz de un cambio que altera el sentido de la armonía. Seguidamente se ubican los personajes, ya que se necesitan para que interactúen y hagan frente al punto de inflexión que marca el conflicto en la historia. Otro de los elementos a remarcar son las sensaciones y emociones, ya que es lo que enriquece a la historia y lo que hará que el público conecte con ella y la recuerde. Si un relato no emociona, no es considerado un buen relato, puesto que se debe poner el foco en el impacto emocional que la historia genera sobre los espectadores.

En cuanto a la tipología de *storytelling* existente, se va a centrar en aquellos que servirán como objeto de estudio posteriormente. Para ello, se van a considerar los tipos de *storytelling* propuestos por Rodríguez (2012), según su propósito y la historia que transmitan.

- Historias intrínsecas: este tipo de *storytelling* hace referencia a aquellas historias basadas en los valores de la marca. La empresa utiliza su propio anecdotario y las integra en todas sus comunicaciones. Estas marcas buscan destacarse mediante las características distintivas de sus productos, su trayectoria o su perspectiva del mundo.
- La historia se cuenta a través de los productos: este enfoque narrativo tiene una gran ventaja competitiva para la empresa, ya que son únicas y sus características están relacionadas con los valores de sus productos y sus creadores.
- Historias centradas en un personaje: estas historias se centran en un personaje específico que representa la marca, convirtiéndose en un símbolo que va más allá de la simple publicidad para integrarse en el imaginario colectivo.

Con la transformación digital, el nuevo consumidor (el denominado *crossuser*) tiene unos nuevos hábitos de consumo de la información que le empoderan (Jiménez-Marín y Checa, 2021; Bautista, 2020). Este escoge entre todas las opciones que hay en la red, es él quien busca a las marcas porque realmente le interesa y le gusta su comunicación, por lo que se ha pasado de la estrategia *push* (la publicidad empuja) a la estrategia *pull* (la publicidad atrae). Las marcas han implementado estrategias que se basan en la generación de contenido de valor para su público con las que crear comunidades, interacciones y conversaciones (Zomeño, 2021). Para alcanzar un vínculo fuerte, las marcas utilizan el *storytelling*, para así contar algo que aporte, que emocione y que se comparta, situando al usuario en el centro de la estrategia (Lamelo, 2016). Así es como las marcas consiguen una relación estrecha, duradera y emocional con su público, pues las historias sumergen al consumidor en un universo narrativo que le proporciona experiencias y le conduce a la diferenciación y fidelización (Álvarez-Rodríguez et al., 2023).

Está demostrado que cuando el consumidor se transporta a narrativas de escenarios ficticios esto influye positivamente en su actitud frente a la marca. Es un momento de absoluta absorción y en que el consumidor es uno más de la historia, como un personaje (Elías-Zambrano et al., 2023). A mayor absorción, mayor es el compromiso con el contenido y menor es la resistencia a las técnicas de persuasión (Martínez, 2022). Cuando esto ocurre, aparece el fenómeno llamado *Brand Experience*, que según Yang & Kang (2021), es una respuesta totalmente subjetiva al estar relacionado con las emociones y sensaciones que experimentan los consumidores, dándose una verdadera expansión narrativa (Cabezuelo-Lorenzo et al., 2020). Además, sostienen que la experiencia de marca es la mejor forma para saber lo efectiva que ha sido una campaña; según la experiencia sensorial (la historia de marca provoca estímulos que actúan frente a imágenes, sentimientos de los personajes, colores...) o la experiencia intelectual (la historia provoca pensamientos que acaba influyendo en la acción de compra) (Brakus et al., 2009). La experiencia sensorial de la marca predice el amor por la marca que conducirá a la lealtad conductual de los consumidores (Huang, 2017, citado en Yang & Kang, 2021).

El mayor beneficio del uso del *storytelling* como estrategia de comunicación es el aumento de la eficacia en las marcas. Así el uso de historias emocionales consiguen un mayor éxito en todas las variables de consideración de la eficacia (Farran, 2013), como pueden ser la apreciación y recuerdo de la publicidad, la notoriedad de la marca, la likeability, la intención de compra y la generación de conversación positiva (Vázquez, 2011). Pero sobre todo, destaca la capacidad de esta estrategia para crear una marca más fuerte al contar una historia atractiva que acaba influyendo en la experiencia de marca y en otros resultados a largo plazo, como puede ser en la variable del Brand Love (Yang & Kang, 2021). El amor a la marca es la pasión, intimidad y compromiso con una marca, compuesto por distintos componentes emocionales y que acaba aumentando la lealtad hacia la marca (Huang, 2017). Se trata de la variable que establece la relación más íntima entre los consumidores y la marca, tanto, que éstos acaban siendo sus fans' incondicionales (Yang & Kang, 2021). La teoría de las *lovemarks* postulada por Kevin Roberts (2005) sostiene que las marcas deben ir más allá y buscar la lealtad del cliente. Roberts define las *lovemarks* (2005, p. 60) como "las marcas y empresas que crean conexiones emocionales con comunidades y redes con las que se relacionan" y que logra así una combinación de amor y respeto hacia su marca. A estos consumidores no solo les gusta la marca, sino que la aman apasionadamente y se convierten en "defensores, miembros de la comunidad y propietarios" de esta (Ibid, 2006, p.56).

2. DISEÑO Y MÉTODO

La hipótesis de la que se parte es que el éxito de los spots navideños de Loterías y Apuestas del Estado se debe al uso del *storytelling* como estrategia de comunicación. Respecto al objetivo principal de esta investigación, la finalidad es conocer si el éxito de los spots navideños de Loterías y Apuestas del Estado se debe al uso del *storytelling* como estrategia de comunicación. Por lo que la pregunta de investigación que se plantea es: ¿Es el uso del *storytelling* como estrategia de comunicación la causa del éxito de los spots navideños de Loterías y Apuestas del Estado?

Además del objetivo principal, con el fin de comprender a fondo esta cuestión, se han planteado tres objetivos específicos. En primer lugar, conocer el motivo de por qué se empieza a

utilizar *storytelling* en los spots como estrategia de comunicación. En segundo lugar, averiguar los efectos que tiene la utilización de historias en la publicidad tanto en el público como en las marcas. En tercer lugar, analizar los spots del sorteo extraordinario de la Lotería de Navidad desde el 2014 hasta la actualidad para ver la evolución de sus historias. Se ha realizado una metodología mixta que combina elementos cualitativos y cuantitativos, debido a la complejidad de la investigación y la necesidad de combinarlos para poder comprenderlo en profundidad. En primer lugar, la parte cualitativa del trabajo se basa en una investigación bibliográfica en la que se accederá a distintas bases de datos, como Dialnet o Researchgate para recoger información del tema que se va a tratar. Para establecer el marco teórico de este trabajo, se van a revisar las distintas perspectivas de algunos autores que han desarrollado teorías sobre el *storytelling* para llegar así a una serie de conclusiones sobre el uso de esta estrategia de comunicación por las marcas. Posteriormente, se llevará a cabo un análisis de los spots navideños de la marca Loterías de Navidad en el periodo de los últimos 10 años para conocer su evolución a lo largo del tiempo. Para ello, se ha diseñado una plantilla propia que permitirá describir los principales aspectos de los spots, así como la estrategia utilizada. Por un lado, se partirá de una ficha técnica donde se recogerán los datos básicos de los spots. Por ello, se consideran relevantes los siguientes apartados: título, año, agencia, eslogan/concepto desde el que se construye el spot y duración. Por otro lado, se ha llevado a cabo un análisis de la pieza principal centrado en la estrategia de *storytelling* y todos los aspectos que la envuelven, incluyendo un análisis del mensaje principal (valores que transmite y emociones), *copy*, protagonistas y tipo de *storytelling* utilizado.

Finalmente, y para completar este análisis cualitativo, se ha realizado una encuesta cuantitativa de manera online basada en un formulario diseñado de forma que ayude a observar de manera aproximada si el *storytelling* puede contribuir a lograr una mayor conexión con el consumidor y, por tanto, una mayor eficacia, siguiendo las bases metodológicas que ya establecieron Fanjul-Peyró y González-Oñate (2010).

3. TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

En la actualidad, el Sorteo Extraordinario de Navidad es el juego más aclamado y esperado por todos los españoles año tras año. Esto se debe a que se ha convertido en una tradición. Se construyó poco a poco y desde el siglo XIX ha logrado mantenerse a lo largo de los años hasta convertirse en lo que es hoy en día. El sorteo anual de lotería que se celebra todos los 22 de diciembre ha conseguido formar parte de la Navidad y del "espíritu navideño", por lo que se puede decir que hay una simbiosis entre ambas (Sáiz, 2020, p. 17).

El Sorteo Extraordinario de la Lotería de Navidad, no solo es tradición la compra de los décimos y la participación en sí en el sorteo. Se puede considerar también como tradición cultural el clásico y esperado anuncio de la Lotería de Navidad en España. Se podría decir, que además del calendario de Adviento, la emisión en televisión de este spot marca significativamente la llegada real de la Navidad (García-Estévez, 2018). Normalmente, espectadoras y espectadores esperan que se les ataque la parte emocional, tocando su fibra sensible y llevando implícitamente cierta nostalgia, con lo que se ocasionan sensaciones y sentimientos que se consigue provocar un mayor recuerdo de la marca (Jiménez-Marín et al., 2022). Año tras año, cuando

se va acercando la época navideña, el público tiene curiosidad por cómo va a ser el spot de la lotería de ese año, tanto que suele ser un tema recurrente en esas fechas y que consigue dar de qué hablar.

Es en 1998, con el 'Calvo de la Navidad', cuando comienza a percibirse el reclamo de los consumidores por la publicidad de temática navideña que hace Loterías y Apuestas del Estado para su Sorteo de Navidad (García-Murcia, 2023). Este spot tuvo tanta repercusión, que se utilizó el mismo actor hasta el año 2005, momento en el que se decidió acabar con la estrategia anterior y comenzar a emplear la narración de historias para sus spots publicitarios. Considerando que la tradición, el amor, la unión, la generosidad o el hecho de compartir son valores fundamentales de la Lotería de Navidad, la institución eligió emplear el *storytelling* en sus spots publicitarios (Campos, 2023). Aunque la emoción estuvo presente desde entonces, no fue hasta 2014 cuando la publicidad emocional se hizo más evidente que nunca en ellos con el spot de "El bar de Antonio", que aún sigue en la memoria de todos los españoles.

Su estrategia de *storytelling* ha demostrado ser muy efectiva y por ello la han mantenido, para mostrar a la sociedad sus valores de marca a través de los sentimientos. El objetivo de este spot es que los individuos puedan relacionarse con las historias que cuentan, ya que la lotería está asociada a experiencias compartidas y conexiones personales (Sanz, 2020). Otro de los aspectos a destacar de la marca es que no es el producto el que busca al consumidor, sino el consumidor el que busca al producto de forma voluntaria, y esto se origina por la carga sentimental que desprenden estos anuncios al ser de los más emotivos (Campos, 2023). Y de esta manera, la Lotería de Navidad se ha transformado en un claro ejemplo de cómo implementar el *storytelling* como la principal estrategia de comunicación. Esto se debe al concepto que se ha desarrollado en torno a un juego de azar, convirtiéndolo gracias a la publicidad, en un símbolo que inspira ilusión, y une a las personas durante la época navideña (Sanz, 2020).

Lo que destaca del spot de La Lotería de Navidad es el mensaje de sus anuncios, los personajes involucrados y su habilidad para entrelazar la historia con la marca. Los personajes suelen presentarse de forma humilde, lo que facilita que el espectador se identifique con ellos. Mediante el *storytelling*, la Lotería de Navidad origina un universo vinculado a la ilusión, al compartir el premio y a la reunión con la familia y amigos (Sanz, 2020). A través de estas historias, además de posicionar la marca con el público objetivo, se crea una conexión emocional con ellos. Este enfoque refleja el concepto de un *storytelling* efectivo: buscar sentimientos compartidos que fomenten la fidelización con la marca. Por tanto, estos spots han logrado evocar una emoción nueva: la ilusión compartida año tras año, convirtiendo un concepto abstracto (como es el de la lotería), en un sentimiento concreto y definido (Álvarez-Rodríguez et al., 2023).

El análisis de estos spots va desde el 2014 hasta el 2023 (ambos incluidos) y tiene como finalidad demostrar cómo han evolucionado las historias y por consiguiente, las emociones transmitidas en estos, lo que ha permitido que los spots de Lotería de Navidad se sigan considerando un producto esencial en la Navidad de todos los españoles.

Para ello, el análisis persigue tres objetivos primordiales:

- Conocer cómo son desde el punto de vista de la narración de historias los anuncios que se realizan para publicitar la lotería navideña.

- Descubrir las principales emociones que transmite cada anuncio seleccionado.
- Comprender de qué manera son representados los valores y tópicos navideños en estos spots y cómo se vinculan con las emociones y con el producto.

En cuanto a la selección de spots, se expone una ficha con la muestra seleccionada:

Tabla 1. Selección de spots

Año	Título	Fuente
2014	Bar Antonio	https://youtu.be/zU9gRQbd4mo?si=QfTLbVbBdQp7ekQ7 (12 de noviembre de 2014)
2015	Justino y la fábrica de maniqués'	https://youtu.be/8HsZh4Fkb4A?si=WP1Hu5aZ0j2neEFN (16 de noviembre de 2015)
2016	Christmas Blues	https://youtu.be/iw2z9FYp3ic?si=ChhPupakK67yacqX (16 de noviembre de 2016)
2017	Danielle	https://youtu.be/99bUpVmnwCc?si=qhVP3depa00AW4PG (13 de noviembre de 2017)
2018	22 otra vez	https://youtu.be/NN69-f9seUI?si=sPS5icVws2bqfUxM (22 de diciembre de 2018)
2019	Unidos por un décimo	https://youtu.be/7L0bQ9zz0_M?si=TeQXR8_NWY8m65bN (14 de noviembre de 2019)
2020	Compartir como siempre, compartir como nunca	https://youtu.be/eiu0KY7P2hY?si=yBFJZNhBQMtQIfA7 (12 de noviembre de 2020)
2021	Cadena de décimos	https://youtu.be/aGHv45wyf2 (11 de noviembre de 2021)
2022	Tres Orquídeas, el viaje y Vika	https://youtu.be/SDS_acF6xQY (10 de noviembre de 2022)
2023	La suerte de tenernos	https://youtu.be/2TkkGXcRoE?si=9fZUSkoj5vi_JnGI (15 de noviembre de 2023)

4. PRINCIPALES RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LOS SPOTS

Gracias al análisis realizado, se ha podido observar que Loterías y Apuestas del Estado ha empleado a lo largo de estos diez años la misma estrategia. Para la marca es primordial apelar a los sentimientos y emociones mediante la narración de historias. Cabe destacar que, aunque mantienen la misma línea, ha habido cambios en los elementos que conforman sus historias para contarlas de manera diferente cada año, pero siempre con el objetivo de emocionar al espectador.

En cuanto a la trama de las historias, a lo largo de estos 10 años se ha detectado que se suele contar una historia relacionada con la llegada de la Navidad y el Sorteo Extraordinario. En él se destacan elementos comunes de esas fechas como los preparativos navideños, las reuniones familiares y la compra de lotería para el 22 de diciembre. La trama siempre enfatiza el acto de compartir un décimo con seres queridos, reflejando el mensaje principal de Loterías y Apuestas del Estado con sus spots de Lotería de Navidad de compartir la ilusión y el premio con los más cercanos. Este mensaje se ha mantenido a lo largo de estos años: los cinco primeros es “El mayor premio es compartirlo” y hay una evolución del concepto hacia “El sorteo que nos une”, que, aunque este no menciona explícitamente el hecho de compartir, sí que es cierto que se incorporan claims como “Cuando compartes un décimo compartes mucho más” o “Compartir como siempre, compartir como nunca”, para reforzar esta idea.

Igualmente, si se atiende a analizar el conflicto de las historias, se observa que también es un elemento que tienen en común todas ellas. Es decir, se sigue una misma estructura narrativa: se presenta el contexto de los protagonistas, surge un conflicto y se resuelve mediante el acto de compartir un décimo de lotería, que acaba uniendo a todos. Este enfoque busca apelar a los sentimientos del público, destacando emociones como la solidaridad, generosidad, amor y unión.

En cuanto a la duración de los spots analizados, se ha detectado que al principio eran largos para así poder desarrollar la historia y el relato a través del *storytelling*. Sin embargo, a partir del 2019 se adoptó un formato con varias historias relacionadas y con el mismo concepto, lo que supuso más cantidad de personajes y menor duración. Por lo que se puede afirmar que así se llega a empatizar en menor medida con los personajes al no estar centrados en uno solo y también al tener un límite de tiempo hacen que las historias sean menos emotivas. Por ello se considera que la emotividad de las historias también va ligada a la duración de las mismas. Si se relaciona con lo expuesto anteriormente, se observa un aspecto positivo con respecto a la fragmentación en distintas historias del spot de Loterías de Navidad, ya que aunque puede reducir su carga emocional, permite que el mensaje se refleje de manera más clara a través de múltiples formatos. Aunque cada historia individualmente puede tener menos impacto emocional, en conjunto destacan los valores de generosidad, cariño y unión que comparten.

Al analizar los personajes que aparecen en los spots cabe destacar que se caracterizan por ser reales, alejados de la ficción para ofrecer una representación auténtica y cercana a la audiencia. Sin embargo, hay una excepción en el caso del spot de 2015 “Justino y la fábrica de maniqués”, todos los personajes son ficticios, pero aun así lograron apelar a los sentimientos

del espectador. Se ha observado que cuando una historia se centra en un único personaje, el público tiende a empatizar más, ya que se muestran más rasgos y valores del protagonista, estableciendo una conexión emocional más fuerte. La estrategia de centrarse en un solo personaje puede ser más efectiva ya que cuando se presentan varios personajes pueden pasar desapercibidos y no conectar con el público. La mayoría de ellos encarnan valores propios de la época navideña, como la generosidad y la solidaridad, lo que contribuye a que el espectador se identifique con ellos. Sin embargo, existen excepciones, como en los spots “22 otra vez” y “La suerte de terneros”, donde se observa un cambio en la representación de los personajes, representándolos de manera más pesimista. A pesar de ello, la narrativa siempre resuelve el conflicto de manera positiva, consiguiendo que los protagonistas obtengan los valores propios de la Navidad.

Los spots de Lotería de Navidad se distinguen principalmente por el uso efectivo del *storytelling*. En este sentido, se han identificado tres tipos principales de *storytelling* utilizados en sus campañas: basado en el personaje, en los valores de marca y en el producto. El *storytelling* basado en el personaje ha sido empleado en tres ocasiones y destaca por ser este el pilar de la historia, ya que todo gira en torno a él, permitiendo al espectador conocerlo en profundidad y empatizar con él. Por otro lado, el *storytelling* basado en los valores de marca también ha sido utilizado en tres ocasiones, para reflejar y reforzar los valores fundamentales de la Lotería de Navidad, generando afinidad con el público al asociar esos valores positivos con la institución. Sin embargo, el tipo de *storytelling* más recurrente ha sido el basado en el producto, utilizado en cuatro ocasiones. En este enfoque, el décimo de Lotería de Navidad se convierte en el eje central de la historia, permitiendo a la marca destacar de manera sutil lo que el producto puede generar en la población.

En todos los años analizados se aprecia una serie de valores, tópicos y tradiciones representados, aunque algunos aparecen en mayor medida que otros. La unión, la generosidad y la solidaridad son los valores que más se muestran en los spots. De esta manera lo que consigue es vincular los valores de la lotería con los propios de la época navideña. Con ello busca establecer una conexión emocional con el público aprovechando el sentimiento de pertenencia y apego a esta festividad, mejorando su imagen al mostrarse como una institución comprometida con el bienestar social. Respecto a los tópicos, los más comunes son la decoración navideña y la nieve, representativos de la navidad. Son los más destacados debido a que son símbolos universales de la Navidad, lo que ayuda a conectar emocionalmente con el público y crear un ambiente festivo y acogedor, para generar un mayor recuerdo de la marca con el espectador. Por último, en cuanto a las tradiciones, la más destacada es la de comprar y compartir lotería, basada en la idea de compartir la suerte con sus seres queridos. Además se ha convertido en una práctica arraigada en la cultura española que genera unión, ilusión y emoción entre quienes comparten el boleto

Por último, respecto a la terminología y presencia de la lotería se puede apreciar que adopta una estrategia visual y de lenguaje que evita la sobreexposición del producto presentándolo de manera secundaria. Se utiliza como un elemento que impulsa la trama y añade valor a la narrativa, sin recurrir repetitivamente a menciones verbales o imágenes visuales del décimo. Se centra en mostrarlo como un factor que connota positividad y generosidad para crear una imagen positiva del producto en el espectador.

4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Se realizó una encuesta formada por 2 apartados: el primero abarca 7 preguntas sobre su relación con la publicidad y el *storytelling* y el segundo consta de 9 preguntas acerca de su relación con los spots de Loterías de Navidad. Se ha obtenido un total de 852 respuestas cuyos principales resultados se exponen a continuación.

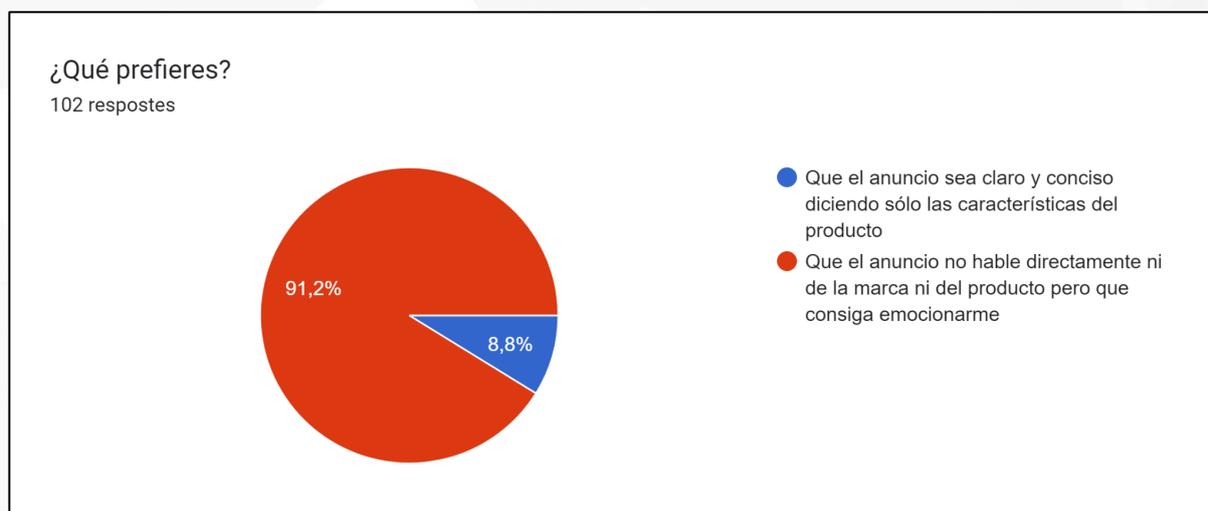
El 77,5 % de los encuestados son mujeres y el 22,5 % son hombres. En cuanto a la edad, la mayoría de los/las encuestados/as se encuentran entre los 18 (el 23,5%) y 25 años (el 24,5%). Seguido de ello, están el público de 35 (el 16,7%) y 45 años (el 11,8%). Se puede observar cómo el 53,9% de los/las encuestados/as expresa interés en los anuncios en alguna ocasión, mientras que el 28,9% disfruta viéndolos la mayoría de veces. Por otro lado, al 12,7% le molesta frecuentemente y el 4,9% ocasionalmente. A la mayoría (67,6%) les interrumpen los anuncios a veces, mientras que al 15,7% los interrumpe siempre. Por otro lado, vemos como el otro 15,7% los busca en alguna ocasión, frente al 1% que los busca constantemente tal y como se reflejan en los siguientes gráficos

Gráfico 1: Estrategia push/ pull



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta

Gráfico 2: Publicidad emocional o racional



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta

Esta gráfica muestra que el 91,2% de los/las encuestados/as prefiere la publicidad emocional frente a un 8,8% que escoge la publicidad racional. Y la mayoría (86,3%) percibe que actualmente hay más anuncios emocionales, mientras que un 13,7% cree que predominan los anuncios racionales. La gran parte de los/las encuestados/as (82,4%) distinguen fácilmente los anuncios racionales de los emocionales, mientras que un 16,7% considera que depende del spot, a veces lo ve claro y otras no. La mayoría (78%) muestra interés en un spot que narre una historia con personajes frente a spots que hablen concretamente del producto o servicio (22%).

Gráfico 3: El primer visionado del spot de Lotería de Navidad



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta

Gráfico 4: La diferenciación de Lotería de Navidad

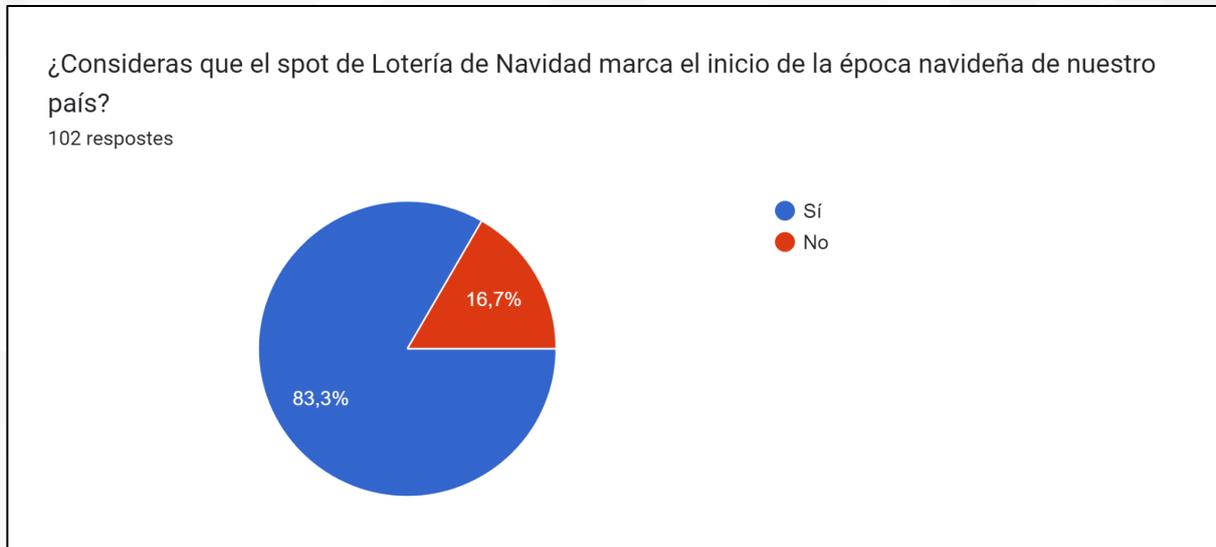


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta

En relación a la pregunta sobre marcas que utilizan la técnica del *storytelling* mencionan 42 distintas, de las cuales destaca Lotería de Navidad con un total de 32 menciones. Seguida de ella se encuentra Coca-Cola con 25 menciones, e Ikea con 17. Y dentro de estas marcas la muestra destacó 142 sensaciones vinculadas a los spots de Lotería de Navidad la más nombrada es la

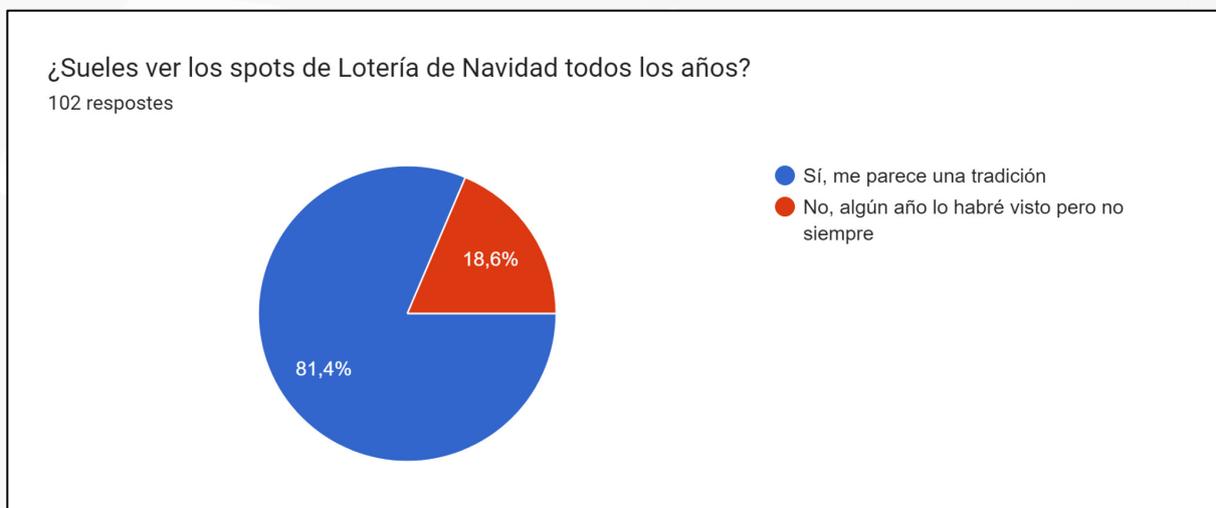
emoción (50 veces), seguida de la familiaridad (15 veces) y la importancia de la historia que cuentan (14 veces).

Gráfico 5: El spot de Lotería de Navidad como inicio de la época navideña en España



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta

Gráfico 6: La fidelidad del público año tras año al visionado del spot de Lotería de Navidad



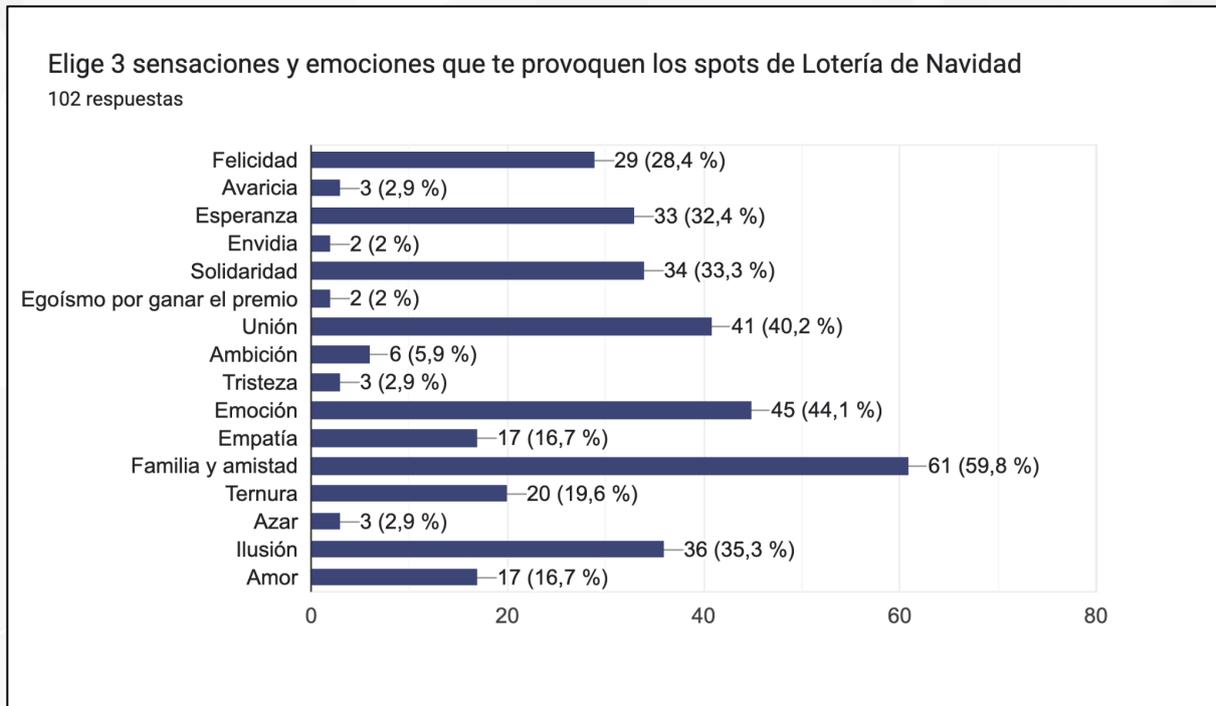
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta

La gran mayoría (81,4%) ve los spots de Lotería de Navidad cada año considerándolo una tradición, mientras que el 18,6% no los suele ver siempre. El 87,3% de las/los encuestadas/os ha buscado el spot de Lotería de Navidad, reflejando así un gran interés, frente al 12,7% que no lo ha hecho.

Las sensaciones más comunes que vinculan las/los encuestadas/os con la lotería son la esperanza (48%), el azar (43%) y la ambición (37,3%). En este caso, emociones como el amor (3,9%) o la ternura (4,9%) son menos mencionadas. Las/los encuestadas/os asocian el spot de

Lotería de Navidad con emociones de familia y amistad (59,8%), seguida con un 44,1% por la emoción que transmite y con un 40,2% por la unión.

Gráfico 7: Sensaciones y emociones que provoca la Lotería



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta

Y finalmente, en este último gráfico se puede observar que el 82,4% recuerda las historias del spot de Lotería de Navidad, mientras que el 17,6% no las recuerda y le pasan desapercibidas.

Gráfico 8: Sensaciones y emociones que provoca los spots de la Lotería de Navidad



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos extraídos de la encuesta

La gran mayoría no le molesta la publicidad de Loterías de Navidad, es más, le interesa el spot. Además, no tienen una imagen tan intrusiva ni agresiva de la publicidad, incluso esta no les

interrumpe. Con esta respuesta afirman que las marcas utilizan una estrategia push, al imponer sus anuncios a su público. Por tanto, normalmente no es el consumidor quien va a buscarlo, quizá precisamente por eso, la mayoría piensa que interrumpen, ya que no han sido ellos mismos quienes han decidido ver ese anuncio. Aunque algo positivo es que la mayoría de los consumidores no aprecian que sus anuncios molesten siempre, sino alguna vez.

Otra de las posturas esperadas de nuestros encuestados es su preferencia hacia la publicidad emocional: prefieren un spot que consiga tocar sus emociones antes que uno que sólo muestre las características del producto. Saben elegir entre ambos tipos de estrategia ya que notan mucha diferencia y saben distinguirlos fácilmente. Creen firmemente en la efectividad del uso de las emociones en la publicidad porque ellos mismos lo viven en primera persona como consumidores y así lo han demostrado afirmando en su mayoría que cuando un anuncio cuenta una historia emotiva y con la que se identifica se quedan viéndolo. Por suerte, conciben que hoy en día existe un predominio de la publicidad emocional sobre la racional, por lo que podrá seguir disfrutando de spots que consiguen tocar sus emociones más profundas a través del *storytelling*. Ligado con esto, la primera marca que tienen posicionado en su mente que les ofrece emoción mediante historias es Loterías y Apuestas del Estado. Se aprecia el predominio de publicidad emocional que han afirmado anteriormente, ya que han mencionado un total de 42 marcas que consideran que hacen uso de ella y que pertenecen a sectores de todo tipo.

Por último, si se analiza la percepción de los encuestados acerca de la Lotería de Navidad, se puede constatar que la mayoría de los encuestados continúan viendo el spot debido a que realmente les interesa la historia que se cuenta. Aquí se observa una diferencia principal entre el interés hacia los anuncios en general, que se recuerda que han determinado que les interesa alguna vez, y el interés hacia los spots de Lotería de Navidad, que les interesa en mayor medida ya que lo ven año tras año. Por lo que entra el factor de la fidelidad, debido a la emoción que han experimentado con la historia de un año buscan el año siguiente sentir y conmoverse con una nueva historia, de ahí que sean ellos mismos quienes vayan a buscar el spot si aún no lo han visto. Lo que todos mantienen es que experimentan gran cantidad de sensaciones y emociones con los spots de la marca. Aunque al darle distintas opciones de emociones que le provocan los spots de Lotería de Navidad, no han elegido la emoción en primer lugar, sino la familia y la amistad, seguida de la emoción y la unión. En cambio, se aprecia una gran diferencia con las emociones que le transmite el producto en sí (la lotería), ya que han afirmado que les evoca esperanza, azar y ambición. Es decir, ninguna emoción coincide entre el producto y la comunicación de ese producto. Por lo que a través de estas respuestas, se puede afirmar que mediante la estrategia del *storytelling*, Loterías y Apuestas del Estado ha conseguido transmitir a los españoles historias emotivas que consiguen desvincular El Sorteo Extraordinario de Navidad del dinero y del premio para pasar a transmitir un mensaje con gran carga emotiva acerca de compartir con los seres queridos. Según los encuestados, la diferenciación de la comunicación de Lotería de Navidad frente a la de otras marcas se debe a que apelan a los sentimientos y consiguen que el público empatice y se identifique con los personajes a través de las historias.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se ha podido comprobar que tal y como afirma Farran (2013), en el ámbito publicitario actual hay un predominio del discurso emocional a través del establecimiento de historias. Se observa cómo esto se refleja en la percepción de los/las encuestados/as, ya que el 86,3% opinan que la publicidad emocional predomina sobre la racional. Este auge se debe a que la publicidad ha ido evolucionando y adaptándose a un nuevo contexto en el cual hay mucha proliferación de nuevas marcas junto con una saturación publicitaria, por lo que se necesita una diferenciación para llegar al nuevo consumidor. Esta diferenciación se consigue a través del empleo de las emociones, mediante las cuales las marcas establecen un vínculo emocional con su público y, por consiguiente, consiguen la fidelidad de estos.

Una de las marcas que se ha beneficiado de las ventajas de la publicidad emocional es Loterías y Apuestas del Estado, la que a su vez es la máxima representante del *storytelling* en España con sus spots de Lotería de Navidad. Además, ha sabido emplear con éxito esta estrategia y ha llegado e impactado al público con sus historias, hasta el punto de que el 82,4% de los encuestados las recuerdan. Es interesante remarcar la importancia que tiene actualmente la historia de marca, ya que si no tienen nada que contar no será reconocida ni recordada. Al mismo tiempo, la sociedad está tan receptiva a estas historias porque les aporta un valor y una razón para consumir el spot puesto que es considerado como atractivo para el público, porque quiere conocer la historia que va a contar cada año. Algo que se evidencia en los datos recogidos de las encuestas, ya que el 87,3% de los encuestados ha buscado un spot para verlo.

Mediante el análisis que se ha realizado de los spots, se ha detectado que Loterías y Apuestas del Estado ha mantenido durante 10 años la misma estrategia de *storytelling*. Gracias a esta constancia, como apunta Núñez (2007) es una marca que ha empezado a entenderse como un relato sostenido en el tiempo, pues el público la percibe como una marca que le aporta un valor añadido: la emotividad por encima del producto. Esta imagen sólida ha sido posible debido a que han creado un universo narrativo propio en el que siempre han utilizado la misma trama, estructura narrativa, tradiciones, valores, tópicos navideños y personajes que representan a la población española. Pero sobre todo, lo que más destaca de sus spots es la alta carga emocional que transmiten y el mensaje que difunden, completamente desvinculado de los juegos de azar. Esto se debe a que al final, el *storytelling* ha sido utilizado por Loterías y Apuestas del Estado como una herramienta para moldear la imagen del producto. El autor David Ogilvy (1990) ya sostenía esta afirmación a través de su concepto *brand image* con el que defendía que las marcas debían transmitir beneficios intangibles más allá del producto. Es decir, Loterías y Apuestas del Estado ha conseguido desvincular su producto de esas connotaciones negativas propias de los juegos de azar como apostar dinero, participar en un sorteo o el vicio, para pasar a aportar sensaciones positivas como es compartir ilusión y momentos con tus seres queridos. Así se ha corroborado a través de los/las encuestados/as que perciben con valores muy distintos el producto en sí (la lotería) con respecto a la comunicación de ese producto (el *storytelling* de los spots navideños). En definitiva, Loterías y Apuestas del Estado se ha convertido en una *lovemark* (Roberts, 2005) gracias al empleo del *storytelling* en sus spots de Lotería de Navidad por lo que le hace sentir a la población española, quien respeta y ama a la marca hasta llegar a tener una conexión y lealtad hacia la misma que les convierte casi en fans e,

incluso, en prescriptores. Está tan presente en sus vidas que el 83,3% de los encuestados afirma que este anuncio marca el comienzo de la época navideña, por lo que se puede considerar incluso como una tradición.

Por tanto, se confirma la hipótesis de partida sobre que el éxito de la Lotería de Navidad se debe al empleo del *storytelling* como estrategia de comunicación. Esta herramienta es lo que les ha hecho ser tan reconocidos, ya que han transmitido sus valores de marca y han conectado con su público de manera diferente a otros sorteos o primitivas. Han sabido muy bien cómo persuadir, conectar y comunicarse con el público a través de las historias que llevan contando durante estos 10 años que se han analizado. Su objetivo nunca ha sido convencer para comprar décimos, sino que, como recoge Salmon (2011) acerca del *storytelling*, se centra en establecer un vínculo basado en valores compartidos. En lugar de promover la demanda directamente, trata de contar una historia de vida que inspire comportamientos alineados a la historia que cuentan. Es uno de los juegos de azar, por no decir el único que ha empleado esta estrategia, y se ha reflejado así el resultado, siendo el más conocido y el que más inspira a la gente a participar, convirtiéndolo en una tradición, y esperando con ganas a que llegue el Sorteo.

6. REFERENCIAS

- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., y Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Álvarez-Rodríguez V., Jiménez-Marín G., y Ramírez-Alvarado M. d. M. (2023). Del storytelling a la cultura participativa. Análisis de un caso histórico de emplazamiento de producto inverso en la comunicación comercial española. *Historia y Comunicación Social*, 28(1), 171-180. <https://doi.org/10.5209/hics.84331>
- Bautista Patón, R. (2020). El storytelling. Tous: tender stories. Trabajo Final de Grado. Universidad Jaume I. Recuperado de <https://lc.cx/VzUQrR>
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., y Zarantonello, L. (2009). Experiencia de marca: ¿Qué es? ¿Cómo se mide? ¿Afecta la lealtad? *Revista de marketing*, 73(3), 52-68.
- Bruner, J. (1991). The narrative construction of reality. *Critical Inquiry*, 18, 1-21.
- Cabezuelo-Lorenzo, F., Miranda-Galbe, J., y Barceló-Sánchez, J.-M. (2020). Estrategias de expansión narrativa en proyectos transmedia de ficción: El caso de 'El Ministerio del Tiempo'. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 2(3), 22-35. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v02.i03.02>
- Cadavid, H. D. (2004). Marketing de las emociones. La forma para lograr fidelidad de los clientes. *Semestre Económico*, 7(13), 203-211.
- Campos, A. (2023). Análisis de la comunicación en los spots publicitarios de la Lotería de Navidad desde 1998 hasta 2022. Trabajo Final de Master. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de <https://lc.cx/ME09wn>
- Caro, A. (2009). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *Pensar la publicidad*, 3(2), 109-132.
- Ceruelo Ruiz, C., y Gutiérrez Arranz, A. M. (2003). Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa. Universidad de Valladolid
- Checa Godoy, A. (2007). Historia de la publicidad. Netbiblo.
- Comunicae (2022, 13 de diciembre). Las PYMES aumentan la inversión en publicidad un 47% ante la mejor campaña de Navidad, según Corporalia. *Comunicae*. Recuperado de <https://lc.cx/TPGS-S>
- Eguizábal, R. (1998). Historia de la publicidad. Eresma & Celeste.
- Eguizábal Maza, R. (2007). Conceptos de publicidad y modelos de mensaje. Dossier de textos del doctorado de "Lenguajes y conceptos del discurso publicitario para la sensibilización". Universitat Jaume I.
- Elías-Zambrano, R., Ramírez Alvarado, M. D. M., y Jiménez-Marín, G. (2023). Imagen y representación de estereotipos y arquetipos en la ficción audiovisual televisiva española: de Cites a El Pueblo como casos de educomunicación en series. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14 (1), 165-187. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23322>

Fanjul-Peyró, C., y González-Oñate, C. (2010). Nuevas metodologías docentes para el grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Jaime I de Castellón. En Sierra Sánchez, J. y Sotelo González, J. (Eds.). *Métodos de innovación docente aplicados a los estudios de Ciencias de la Comunicación*. Fragua, pp. 318-332.

Farran Teixidó, E. (2013). *Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010)*. Tesis doctoral. Universitat Jaume I de Castelló.

Farran Teixidó, E., y López Lita, R. (2010). La evolución del discurso racional al discurso emocional en El Sol. *El Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (1988-1998-2008)*. *Comunicación y Hombre*, 6, 43-63. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2010.6.123.43-63>

Fog, K., Budtz, C., Munch, P., y Blanchette, S. (2001). *Storytelling. Branding in practice*. Springer.

García-Estévez, N. (2018). Narrativa transmedia en el spot publicitario. Estudio de caso de las campañas de la lotería de Navidad. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(1), 49 a 70. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.229>

García-López, J. (2024). Epicuro y la publicidad: Comunicación, consumo y felicidad. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 9-25. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>

García-Murcia, M. P. (2023). Análisis deontológico de los anuncios de Navidad de loterías y apuestas del estado. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 1-9. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e806>

González-Oñate, C., Vázquez-Cagiao, P., y Farrán-Teixidó, E. (2019). Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness. *Communication and Society*, 32(4), 109 – 124. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.109-124>

Gutiérrez Arranz, A.M. (1995). *La influencia de la publicidad sobre el consumidor: Los efectos del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*. Tesis Doctoral no Publicada. Universidad de Valladolid.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Gustavo Gili.

Huang, C.C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0465>

Jiménez-Marín, G.; Checa, A. (2021). *Teoría y práctica del consumo*. Síntesis.

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., y Ruda Ferrete, C. (2022). Aproximación a la eficacia de la música en la publicidad: audio branding y recuerdo de marca. *Comunicación y Hombre*, 18, 130-146. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2022.18.663.135-150>

Lamelo, C. (2016). *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. UOC.

- Lorenzo Gutiérrez, A. (2022). Publicidad emocional: un estudio sobre la actitud ante la publicidad racional y el storytelling. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55088>
- Martínez Camino, G. (2006). Diferenciación Pragma-lingüística de dos tipos de publicidad: Publicidad racional vs publicidad emocional, en proyecto de investigación. Norma, discurso y español panhispánico en los medios de comunicación (nº HUM 2005-00956/filo). Universidad de Cantabria.
- Martínez Díaz-Guardamino, S. (2022). El uso del storytelling en los anuncios publicitarios de Google. Trabajo Fin de Grado. Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de https://lc.cx/_Bkks
- Mateos Blanco, T. (2009). Emociones y sentimientos a través de los relatos: la relación educativa desde el punto de vista del alumnado. En Núñez Cubero, L., y Romero Pérez, C. (Coord.). Emociones, cultura y educación: una [i.e. Un] enfoque interdisciplinar. Universidad de Sevilla, pp. 145-164.
- Muniz, A., y O'guinn, T. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-431.
- Norman, D. (2005). El diseño emocional. Paidós.
- Núñez, A. (2007). ¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación. Urano
- Núñez, A. (2011). Storytelling en una semana. *Gestión 2000*.
- Ogilvy, D. (1990). Anotaciones privadas de David Ogilvy. Folio.
- Peter Lmao. (12 de noviembre de 2014). Anuncio Lotería de Navidad 2014 - Bar Antonio. [Archivo de vídeo]. Recuperado de https://lc.cx/J4c_6Z
- Ramzy, A. (2006). What's in a name? How stories power enduring brands. *Wake me up when the Data is Over*. Jossey-Bass.
- Reeves, R. (1961). *Reality in Advertising*. Knopf.
- Ricoeur, P. (2006). La vida: un relato en busca de narrador. *Ágora*, 25(2), 9-22. Recuperado de <https://lc.cx/WN5xis>
- Ries, A., y Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Urano.
- Rodríguez, M. (2012). Aplicación do Storytelling á comunicación publicitaria rexional. Tesis Doctoral. Universidad de Vigo.
- Sáiz López, R. (2020). Análisis de las campañas de la Lotería de Navidad desde 1998 hasta 2019 (historia de la publicidad). Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42599>
- Salmon, C. (2011). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Península.

- Sanz Ruiz, A. (2020). El uso del storytelling como técnica narrativa en publicidad audiovisual. Caso de estudio: Lotería de Navidad (2014-2019). Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid. Recuperado de <https://lc.cx/5eA6lx>
- Snowden, D. (1999). Storytelling: an old skill in a new context. *Business Information Review*, 16(1), 30-37. <https://doi.org/10.1177/026638299423704>
- Vázquez, P. (2011). El papel del planner en la consecución de la eficacia publicitaria. En Sánchez, C. (Coord.). *Planificación estratégica. La relevancia del consumidor en comunicación comercial analizada por los planners*. Editorial Universitas, pp. 45-77.
- Vizcaíno Alcantud, P. J. (2013). *Storytelling Estratégico: el posicionamiento de las marcas a través de las historias*. Trabajo Final de Máster. Universidad de Castilla-La Mancha. Recuperado de <https://lc.cx/leVYw5>
- Vizcaíno Alcantud, P. J. (2016). *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. Tesis Doctoral. Universidad Carlos III.
- Yang, K., y Kang, Y. (2021). Predicting the Relationships Between Narrative Transportation, Consumer Brand Experience, Love and Loyalty in Video Storytelling Advertising. *Journal of Creative Communications*, 16(1), 7-26. 10.1177/0973258620984262
- Zeitlin, D. M., y Westwood, R. A. (1986). Measuring emotional response. *Journal of Advertising Research*, 26(5), 33-44.
- Zomeño Jiménez, D. (2021). *Los departamentos de branded content de los medios de comunicación y la publicidad nativa en España. Productos, estructuras y procesos*. Tesis Doctoral. Universitat Jaume I.