



## EFICACIA EN COMUNICACIÓN COMERCIAL

### Premio de Oro



## Loterías y Apuestas del Estado

La Navidad trae consigo una serie de iconos que forman parte de la cultura popular de nuestro país. Uno de ellos es la Lotería de Navidad, el Gordo, que reparte alegría y salud por toda la geografía española y que cada año viene precedido por una campaña publicitaria que también ha ido dejando rastros en la memoria colectiva. El Calvo de la Lotería fue durante años la encarnación de la ilusión de estas fechas. Pero en los últimos tiempos esta imagen se había ido diluyendo, llegando a su punto más bajo en 2013 con un anuncio criticado en todos los medios. Por eso el reto era mucho mayor en 2014: había que recuperar los valores de la Lotería de Navidad y conseguir que el público se volviera a identificar con El Gordo.



## Ficha técnica

**Anunciante:** Loterías y Apuestas del Estado (LAE)

**Marca:** Lotería de Navidad

**Producto:** El Gordo de Navidad

**Agencia:** Leo Burnett Iberia

**Fecha de inicio de la campaña:** 12 de noviembre de 2014

**Fecha de finalización de la campaña:** 21 de diciembre de 2014

**Ámbito de la campaña:** Nacional

**Enumeración de las fuentes y herramientas de investigación utilizadas en la campaña:** Estudios Estadísticos LAE 2009-2014, Informe IOPE Notoriedad, Estudio Kanter Media, EGM-AIMC, Estudio Nielsen Post-campaña

**Persona de contacto:** Íñigo Rivera

**Cargo:** Director de Desarrollo Estratégico

**E-mail:** inigo.rivera@leoburnett.es

**Dirección:** Ramírez de Arellano, 21 2ª planta

**CP/Provincia:** 28043 Madrid

**Teléfono:** +34 915905000

**Página Web:** www.leoburnett.es

## Equipo del anunciante

Eva Pavo, Directora de Marketing

Federico Fernández, Jefe de Publicidad

## Equipo de la agencia

Chiqui Búa, Clara Marchán, Juan García Escudero, Jesús Lada, Íñigo Martín, Nacho Soria, Arturo Benlloch, Zarik Ahuir, Ricardo del Campo, Sara Cubillo, Sergio Martínez Llunell, Íñigo Rivera



## 1 Resumen de la campaña

Que los números de lotería estén divididos en décimos hace que muchas personas apuesten al mismo número. Familias y amigos juegan juntos, y si ganan, ganan juntos.

Inspirándonos en esto, creamos un concepto para la campaña de este año. El mayor premio es compartirlo.

La campaña empieza con un tráiler en el que vemos a un grupo de amigos, habituales de un bar de barrio, que está a punto de ganar el Gordo de la Lotería de Navidad.

Este tráiler generaba tráfico a nuestra web experiencial, donde los usuarios podían sentir en primera persona la alegría que se vivía en el bar en el momento en que se sabían ganadores. A medida que se adentraban en el establecimiento, se encontraban con diferentes ganadores y podían conocer sus historias. En total se contaban nueve historias.

Los resultados fueron espectaculares:

- 8 millones de visionados en YouTube.
- 3 días seguidos *trending topic* en España.
- 7,4 millones de euros de repercusión en medios.
- 110 millones de euros más en ventas que el año anterior.
- Más de 5 millones de parodias.

En definitiva, ha sido la campaña más viral de la historia de la publicidad española.

## 2 Estrategia

### Situación de partida: antecedentes y «el problema»

La Lotería de Navidad siempre ha sido para los españoles algo más que un sorteo y, lejos de perder interés ante la modernización del mundo de los juegos, se posiciona definitivamente como un fenómeno sociocultural.

El Gordo de Navidad es el juego más popular y universal que añade, e incluso antepone, a la cuantía material del premio, el plus de gratificación de su componente social, humano, entrañable y solidario, vinculado al espíritu navideño.

La Lotería de Navidad concita gran parte de las ilusiones y esperanzas de bienestar, prosperidad y paz que todo el mundo anhela en esas fechas, para sí mismo y su entorno.

Un sentimiento agudizado en los últimos años por la dramática situación de crisis económica y desempleo que vive nuestro país y que se traduce en una reducción continuada del gasto medio de los españoles en juegos de azar y, en consecuencia, en una caída acumulada de las ventas de la Lotería de Navidad.

Según la Encuesta de Presupuestos Familiares, elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el gasto anual medio estimado dedicado a los juegos de azar por los hogares españoles, si bien representa un porcentaje pequeño con respecto al gasto medio anual total, en 2013 cercano al 0,5 %, manifiesta una tendencia decreciente desde 2009, situándose en 135,11 euros anuales de media por hogar, con un descenso medio aproximado del 18,09% entre 2011 y 2013. Durante los últimos cinco años se ha registrado una caída, tanto del conjunto de juegos LAE, con un total acumulado del 15,98%, como en concreto del sorteo de Navidad, con un acumulado negativo del 16,04%.

Vemos oportuno señalar que el efecto de notoriedad conseguido con la campaña 2013 fue de carácter negativo. La opinión

«La Lotería de Navidad siempre ha sido para los españoles algo más que un sorteo y se posiciona definitivamente como un fenómeno sociocultural.»

pública la consideró una de las campañas más polémicas de los últimos años: «despilfarro» en tiempos de crisis, uso excesivo de *celebrities*, resultado de la ejecución, etc. Resultó *trending topic* negativo durante varios días de la campaña. Y el efecto en las ventas: caída del 4,19% en comparación con 2012. Todo ello ponía a la campaña de 2014 en una situación de partida desfavorable, con una predisposición crítica por parte de la opinión pública.

## Retos y objetivos

El reto era restablecer el vínculo entre la Lotería de Navidad y los valores tradicionales y emocionales de este sorteo, más allá de lo económico. Este vínculo se ha venido deteriorando y la marca ha perdido relevancia. Y además, había que frenar la caída de ventas de los últimos cinco años.

### Objetivos de marketing

- Frenar la caída de ventas del último lustro.
- Volver a los niveles anteriores a 2009.
- Objetivo de ventas en 2014: -0,5% vs 2013.
- En valor: 2.350.584.020 euros
- En décimos de lotería: 117.529.201

Este objetivo también se refiere a la época estival en la que desde hace muchos años se viene llevando a cabo una campaña con el objetivo de adelantar la compra de la Lotería de Navidad, vinculado al hecho de adquirir lotería en los sitios habituales de veraneo, a los que el consumidor no suele volver antes del sorteo.

### Objetivos de comunicación

- Seguir construyendo los valores que lleva asociados este sorteo: mucho más que un juego.
  - Es obvio que todos compramos lotería esperando la suerte de ser los agraciados con alguno de los premios, pero comprar la Lotería de Navidad es mucho más que todo eso.



- Casi se podría decir que comprar la Lotería de Navidad llega a ser «un sentimiento».
- Se busca un tono emocional, envolvente, memorable, humano, cálido.
- Debe ser una comunicación «de piel».
- Posicionar la campaña en el Top 10 del ranking de Notoriedad IOPE, Total Marcas, durante las semanas activas de campaña.
  - La Lotería de Navidad sale a primeros de julio.
  - Queda abierta a la recomendación estratégica el hecho de que ambas campañas (Navidad y verano) tengan que tener o no un *link* común.
- Mejorar el ratio de eficacia de inversión de la campaña 2013.
- Generar medios ganados equivalentes al 25 % de la inversión.

## Decisiones estratégicas

### Volver a la esencia de la marca «Lotería de Navidad»

Decidimos realizar un diagnóstico de la marca para entender dónde se podía haber debilitado el vínculo emocional de la gente con esta marca tan significativa e histórica para la sociedad española.

A través de nuestra metodología *HumanKind*, con la que en Leo Burnett venimos construyendo marcas fuertes en el nuevo paradigma de comunicación de la *sociedad hiperconectada*, realizamos 100 entrevistas *online* y 30 en profundidad a una muestra heterogénea y representativa de la sociedad española.

A partir de los aprendizajes de nuestra investigación, definimos el *brand purpose* para Lotería de Navidad, revitalizando una fuerte convicción y razón de existir para la marca.

### **Brand purpose**

El Gordo de Navidad cree en el espíritu navideño y en la manera en que lo viven y comparten los españoles.

El Gordo de Navidad existe para detonar ese espíritu cada año con la llegada de la Navidad y hacer posible la emoción de compartir más allá de sus premios.

LOTERÍA DE NAVIDAD, EL MAYOR PREMIO  
ES COMPARTIRLO

### **¡La magia está en el producto!...**

Decidimos centrarnos en las costumbres, mecánicas y anécdotas que genera el propio juego y los décimos entre la gente y sus vidas, abandonando otros mundos oníricos usados con anterioridad y que habían terminado diluyendo la verdadera esencia del Gordo de Navidad.

### **... Y en la gente real**

Apostamos por la realidad de la gente corriente en un momento económico difícil y en el que el *fuel cultural* que alimenta la vida pública de la sociedad española viene cargado de corrupción y falta de valores. Y donde «compartir» adquiere un significado aún más relevante. Optamos por retratar las inquietudes, tristezas, alegrías y planes de la gente solidaria que comparte generosamente, de corazón.

Todo ello en un formato *slice of life*.

### **Campaña independiente**

Decidimos no condicionar la creatividad por la campaña pre-venta de verano «Y si cae aquí», porque entendíamos que la Navidad debía tener una entidad propia y además le restaría notoriedad.

No obstante, quisimos capitalizar el *insight* del azar de no haber comprado en un lugar determinado, pues creemos que activa la movilización a la compra.

### **Resumen de la estrategia de medios**

- Período de campaña: del 12 de noviembre al 21 de diciembre de 2014.
- Total inversión: 11.700.000 euros.
- *Target core*: individuos de más de 18 años.
- *Target compra*: individuos de más de 16 años.
- Ámbito: nacional.
- Medios: TV/Gráfica/Exterior/Cine/Online.

### **Televisión**

- Del 12 de noviembre al 21 de diciembre.
- Spot 150", 60", 45" y 30".
- Campaña convencional + bloques exclusivos.
- Cadenas regionales, nacionales y digitales.

### **Radio**

- Del 13 de noviembre al 20 diciembre.
- Cuña 20" y 30".
- Campaña nacional.

### **Prensa**

- Del 12 de noviembre al 19 de diciembre.
- Página color, robapágina color, faldón color.
- Campaña nacional.

### **Revistas**

- Diciembre.
- Página color.
- Campaña nacional.

## Exterior

- Del 1 al 20 de diciembre.
- Pantallas y *mupis* digitales y papel.
- Campaña nacional.

## Cine

- Del 1 al 20 de diciembre.
- Pantallas y *mupis* digitales y papel.
- Campaña nacional.

## Online

- Del 12 de noviembre al 21 de diciembre.
- Varios formatos.
- Campaña nacional.

## Radio

La radio nos ha aportado altos índices de frecuencia a la campaña. La presencia diversificada en las principales emisoras y programas líderes de las cadenas generalistas y temáticas nos ha permitido aumentar la cobertura en el medio y la eficacia de la acción.

Se inicia la campaña con formato de 20 segundos, para en la última semana dar mayor énfasis a la misma con cuñas de mayor duración. Se ha alcanzado un 51,4% en la franja de *prime time* mejorando la oferta ofrecida.

«Optamos por retratar las inquietudes, tristezas, alegrías y planes de la gente solidaria que comparte generosamente, de corazón.»

Emisoras por tipología			
<b>Generalistas</b>	SER COPE	Onda Cero Catalunya Ràdio	Rac1
<b>Temática musical</b>	C40 M 80 Dial	Europa FM C100 Kiss FM	Rock FM Onda Melodía
<b>Temática informativa y deportiva</b>	Es Radio EFE Radio	Intereconomía Radio Marca	

## Televisión

La campaña se inició el día 12 de noviembre, emitiéndose correctamente, dentro de los cambios realizados en la marcha de la acción, hasta el final de la misma, el 21 de diciembre por la tarde.

Comenzamos con un *spot* de 150 segundos, un anuncio de larga duración que ha dotado a la acción de alta notoriedad, y con el fin de que esta no disminuya se ha continuado con *spots* de 60 segundos. Se ha mantenido el recuerdo hasta el día anterior al evento con anuncios de 45 segundos y 30 segundos, quedando la última semana solo con las creatividades de 30 segundos.

Grupos de soporte	
<b>Atresmedia</b> Atres Cobertura: A3, Nova. Atres Afinidad: La Sexta, Neox.	<b>Pulsa</b> A&E, Axn, Axn White, Calle 13, Comedy Central, Crimen + Investigacion, Discovery, Discovery Max, Fox, Fox Life, Historia, National Geographic, Natura, Ngc Wild, Odisea, Paramount Channel, Syfy, TNT, Viajar.
<b>Mediaset-Publicespaña</b> Telecinco y Fdf. Grupo Cuatro: Cuatro, Divinity, Energy.	<b>Mediaset-Publimedia</b> Amc, Canal Cocina, Canal Hollywood, Canal Hollywood +1, Canal+ 1, Canal+ Liga, Canal+ Liga Campeones, Canal+ Series, Cosmopolitan, Decasa.
<b>Forta</b> Aragón TV, C. Sur, CMT, CYLTV, ETB2, IB3, Laotra, Telemadrid, TV3, TVG	

## Digital

La campaña publicitaria comenzó el día 12 de noviembre y finalizó el 21 de diciembre, un día antes del sorteo de Navidad, en los principales sites de información general, deportiva, redes sociales y *adwords*.

En la campaña de *display* el formato utilizado ha sido el vídeo, tanto en ordenador como en móvil, con segmentación IP España y Frecuencia cuando ha sido posible.

Los días previos al sorteo de Navidad (del 16 al 20 de diciembre) se lanzaron BD en sites de máxima cobertura (*20 Minutos*, *El País*, *AS*, *El Confidencial*) al objeto de conseguir notoriedad.

### 3 Ejecución

Nuestra propuesta pretendía reforzar el lado más solidario del sorteo de Navidad.

La Navidad es una época de emociones, son días para compartir, para disfrutar de los seres queridos. Son días en los que se pone de manifiesto el espíritu solidario de los que te rodean a causa de la difícil situación económica por la que atraviesan muchas familias. Dar y compartir son palabras que están en la calle.

Es una época en la que todos nos tomamos un tiempo para reflexionar y cuando procuramos ser más solidarios con los demás. El apoyo mutuo entre las personas es el auténtico espíritu navideño. Nuestra propuesta creativa se enfoca en reforzar esos valores. Valores recuperados. Nos alejamos de la Navidad de cuento para mostrar la Navidad de la gente. En consecuencia, el tono elegido fue un tono realista.

### 4 Resultados

Estamos ante una de esas ocasiones excepcionales en las que una campaña de publicidad consigue sobrepasar sus objetivos comerciales para convertirse en todo un fenómeno social.

La campaña de la Lotería de Navidad de 2014 ya forma parte de la memoria colectiva de las pasadas fiestas.

Para medir su eficacia establecimos el siguiente cuadro de control.

## Medición de resultado

### Efecto en las personas

- Notoriedad.
- Viralidad.
- *Earned media*.
- Investigación post-campaña.
- Neuromarketing.

### Demostración de notoriedad

Los índices de notoriedad publicitaria según el ranking IOPE subieron de la posición 139 en noviembre de 2014 a la posición 2 en solo cinco días. Se mantuvieron en esa posición durante las cinco semanas de campaña y aguantaron en el Top 10 incluso tres semanas después del fin de la misma.

La notoriedad se multiplica por 9: del 3,13% de menciones de media anual al 27,33% de menciones. Ocupando en solo cinco días la segunda posición del ranking total de marcas, que mantendrá durante las cinco semanas de campaña. Superaba así todas las marcas históricas de notoriedad de la Lotería de Navidad.

### Demostración de visitas a la web

La web acumuló:

- Más de 500.000 visitas con una duración media de sesión de 2:32 minutos.
- El día del lanzamiento tuvimos más de 60.000 visitas.

### Demostración de visionados *online*

Total visionados: 8.716.286  
LA CAMPAÑA MÁS VISTA EN LA HISTORIA  
DE LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA

La historia principal cuenta con más de 6.500.000 *views*.

El resto de historias de la campaña mantienen una media entre 200.000 y 250.000 *views*.

Hemos realizado un sumatorio de todos los *views* alcanzados en YouTube por los vídeos que componían la campaña (en total, nueve historias) en varios canales, incluyendo el de LAE; los vídeos de campaña en este canal se hallan ocultos porque los derechos expiraron y el *microsite* de campaña se cerró el 23 de diciembre de 2014.

### **Demostración en Twitter**

- *Trending topic* tres días en España.
  - Período de análisis: del 12 de noviembre de 2014 hasta las 14:30 horas del 14 de noviembre de 2014.
  - Canal: Twitter.
  - Términos analizados: lotería navidad, #loterianavidad, #loteradenavidad, #loteradenavidad2014, #loterianavidad2014 #loterianavidad14, anuncio loteria, @loteria\_navid14, @loterias\_es, @loteria\_nac, #elmayorpremioescompártirlo, anuncio bar antonio, elbardeantonio.
- Durante los días descritos en los Datos Generales se ha analizado todo lo acontecido en Twitter en relación con el lanzamiento de esta campaña. Los resultados han sido cuantitativa y cualitativamente muy positivos.

### **Demostración en *spoof view***

- Más de 5 millones de visionados de parodias (Memes).

### **Demostración de la investigación post-campaña**

LAE y Leo Burnett decidieron poner en marcha un estudio post-test para medir las posibles variaciones de relación con la marca Lotería de Navidad, ya que definimos como uno de los objetivos de la campaña «restablecer el vínculo emocional».

Esta investigación evalúa el impacto de la campaña publicitaria de la Lotería de Navidad de 2014 comparándola con campañas anteriores de este sorteo:

- ¿Cuán efectiva es generando notoriedad y visibilidad?
- ¿Cómo de efectiva es creando impacto, comunicando valores/mensaje de marca, evocando emociones o persuadiendo a la acción?
- ¿Cuáles son las fortalezas y las debilidades específicas de cada ejecución?

### **Universo**

El *target* objeto de estudio ha sido el de población general entre 18 y 75 años.

### **Metodología**

Se ha aplicado la metodología cuantitativa, mediante entrevistas *online* a una muestra de 845 entrevistados con un cuestionario estructurado, diseñado para cubrir los objetivos del estudio con una duración aproximada de 20 minutos.

A través del modelo EPIC, Nielsen ha medido la eficacia de la publicidad en base a los objetivos perseguidos por la misma y proporcionando un diagnóstico detallado que permite comparar los resultados con otras campañas.

### **Resultados de la investigación**

- El sorteo de Navidad es conocido por el 92 % de los encuestados.
- Es el juego más jugado en los últimos tres meses: por el 74 % de los que lo conocen, 2 puntos más que en 2013.
- Aumenta la preferencia (40%) en 21 puntos, colocándose a un nivel similar al de La Primitiva (44%).
- El 51 % recuerda la publicidad del sorteo de Navidad aún un mes y medio después (96% en TV y 42 % en Internet).
- El anuncio de televisión es recordado por casi la totalidad, superando el alcanzado el año pasado y muy similar al del resto de anuncios navideños.
- «Estoy seguro de que lo he visto/oído»: un 88 %.
- 1 de cada 3 recuerda haber visto el cartel, en línea con los anuncios de los últimos años.

## EMPATÍA

- Los anuncios de televisión y radio son asociados a atributos emocionales en mayor medida que en años anteriores y con diferencia respecto a otros anuncios de Navidad (familiar, para recordar, para soñar, esperanzador, etc.), destacando por su carácter «emotivo», mientras que el cartel es percibido como «sencillo».
- El anuncio de televisión ha gustado mucho y más que el de años anteriores (59 % vs 18 % en 2013). Por el contrario, el cartel ha resultado menos atractivo.
- Para más de la mitad, el anuncio de televisión ha gustado más que el realizado por otros juegos, lo que no ocurre con la radio ni el cartel.
- En los tres medios, la campaña de publicidad ha producido menos cansancio que la del año pasado.

## PERSUASIÓN

- El anuncio de televisión incita a jugar en mayor medida que en campañas anteriores (un 45 % frente al 26 % en 2013, el 37 % en 2012 y el 33 % en 2011).



## IMPACTO

- La mayoría percibe la creatividad de televisión como un anuncio diferente del que han hecho otros juegos: «Es diferente del resto de anuncios de juegos».
- Hay mayor identificación con la empresa, muy por encima de lo que ocurría en otros años, lo que es común a los tres medios.
- Excelente valoración de la música del anuncio de televisión. La mejor en los últimos cuatro años: «La música encaja perfectamente con lo que el anuncio trata de decirme».
- Para el 80 % los personajes del anuncio de televisión son perfectos para representar a la Lotería de Navidad.

## COMPRENSIÓN

- El nivel de comprensión en los tres medios es el más alto de los últimos cuatro años: «La mayoría entenderá perfectamente el anuncio».
- Se han recuperado las claves de lo que el consumidor espera de la Lotería de Navidad: el 77 % opina que el anuncio de televisión es muy adecuado para el sorteo de Navidad, el 50 % opina lo mismo del anuncio de radio y el 49 % del cartel.
- En cuanto al mensaje percibido, tiene muchas connotaciones emotivas destacando en todos los medios el hecho de compartir.

## Demostración neurocientífica

Un reportaje de Antena 3, a propósito del estudio de neuromarketing que analiza el anuncio de Navidad, en el que se demuestra su eficacia y trascendencia emocional en el observador.

«La mayoría entenderá perfectamente el anuncio.»

## Demostración de la eficacia en *earned media*

Según un estudio de Kantar Media, la campaña de la Lotería de Navidad consiguió 7,4 millones de euros de *earned media*.

## Resultados comerciales

### Demostración en ventas

Incluso cuando el conjunto de las ventas en Total Juegos LAE continúa cayendo en 2014: -0,85 % vs 2013, las ventas del sorteo de Navidad de 2014 crecen un 4,64%, lo que equivale a 5.500.000 décimos de lotería más y un aumento de 110 millones de euros de recaudación.

Ventas	2009-2013	2014	
	% Inc. acumulado	Venta	% Inc. vs 2013
<b>Conjunto de juegos LAE</b>	-15,98	8.446.121.295	-0,85
<b>Sorteo de Navidad</b>	-16,04	2.471.941.900	+4,64

### Aislamiento de factores de éxito

Las variables del marketing mix de la Lotería de Navidad se mantienen invariables desde hace muchos años. Tanto el producto como el precio (décimos de 20 €), la distribución y el presupuesto para su promoción se mantuvieron en el mismo orden que en años anteriores. Incluso la inversión en medios fue ligeramente inferior a la campaña de 2013.

También la campaña de preventa del período estival conservó el mismo concepto y presupuesto.

Por ello nos atrevemos a afirmar que existe una clara y directa relación causa-efecto entre la campaña publicitaria y los resultados obtenidos.

## Premios obtenidos

- Premio Anuncios al mejor spot 2014.
- Gran Premio en el Club de Creativos.
- Oro en ideas en el Club de Creativos.
- Oro en dirección en el Club de Creativos.
- Mención especial en fotografía en el Club de Creativos.
- Pencil de Bronce One Show en Nueva York.
- Ampe de Oro TV.
- FIAP: 1 Oro TV1 Plata y 2 bronce en el apartado TPA (Técnicas de Producción Audiovisual: realización, fotografía, dirección de actores).
- EL SOL: Gran Premio TV. 1 Oro TV/1 Bronce Branded Content/1 Bronce Ciber microsite.

## 5 Aprendizaje

El icono de El Calvo representó entre 1998 y 2005 la Lotería de Navidad y durante ocho años marcó no solo una época sino que dejó en la mente de la sociedad española una huella de recuerdo publicitario difícil de borrar.

De 2005 a 2015 todos y cada uno de los años hubo una campaña diferente recreando mundos oníricos, con pocos rasgos de recuerdo y que acabó diluyendo la verdadera esencia de esta marca tan nuestra.

La campaña protagonizada por Manuel y Antonio ha conseguido que sea una historia de gente real, de generosidad, solidaridad y amistad la que haya reposicionado en la sociedad española esta icónica marca.

A pesar de todos los cambios que estamos viviendo en la era digital, esta campaña pone de manifiesto que prevalece el valor de las ideas y el poder indiscutible de la comunicación emocional para cambiar comportamientos. ■