



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración  
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Análisis de la comunicación en los spots publicitarios de la  
Lotería de Navidad desde 1998 hasta 2022

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Campos Tatay, Alba

Tutor/a: Rodríguez Rodríguez, Alejandro

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

*“La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir”- **Maya Angelou***

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	7
1.1. Resumen.....	8
1.2. Objetivos.....	10
1.3. Metodología y fuentes de información.....	11
1.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	13
1.5. Orden documental y estructural.....	14
<b>2. MARCO TEÓRICO</b> .....	16
2.1. Contexto histórico.....	16
2.1.1. Finales de los 90 - principios de los 2000.....	17
2.1.2. Finales de los 2000.....	18
2.1.3. 2010-2022.....	18
2.2. Los valores en la sociedad española.....	19
2.3. Marketing y publicidad emocional.....	21
2.4. La comunicación en el <i>storytelling</i> publicitario.....	25
2.4.1. El <i>storytelling</i> en los spots publicitarios de la Lotería de Navidad.....	26
<b>3. ANÁLISIS DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS DE LA LOTERÍA DE NAVIDAD</b> .....	29
3.1. “El calvo de la Navidad”, 1998-2005.....	30
3.2. “Lotería de Navidad, es lo que toca”, 2006.....	32
3.3. “Todos somos más humanos”, 2008.....	34
3.4. “Pon tus sueños a jugar”, 2013.....	36
3.5. “El bar de Antonio”, 2014.....	38
3.6. “La fábrica de maniqués”, 2015.....	40
3.7. “Compartir como siempre. Compartir como nunca”, 2020.....	43
3.8. “Lotería de Navidad, el sorteo que nos une”, 2022.....	45

<b>4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS</b> .....	47
4.1. Resultados del análisis del eslogan.....	47
4.2. Resultados del análisis de la duración.....	48
4.3. Resultados del análisis de los valores, emociones y sentimientos.....	49
4.4. Resultados del análisis del lenguaje.....	50
4.4.1. Existencia de voz en off .....	50
4.4.2. Género de la voz en off.....	51
4.4.3. Existencia de diálogos.....	52
4.5. Resultados del análisis del contexto.....	53
4.6. Resultados del análisis de los personajes.....	54
4.7. Resultados del análisis de la estrategia audiovisual.....	55
4.8. Resultados del análisis del color.....	56
4.8.1. Uso del color.....	56
4.8.2. Colores predominantes.....	57
4.9. Resultados del análisis de la presencia del producto.....	58
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	59
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	61
<b>ANEXOS</b> .....	65

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1.</b> Metodología y fuentes de información.....	12
<b>Cuadro 2.</b> Orden documental y estructural.....	15

# ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Billeto de lotería de 1812.....	16
<b>Figura 2.</b> Retransmisión del sorteo de Navidad de 1967.....	17
<b>Figura 3.</b> “Compartir como siempre. Compartir como nunca” (2020).....	20
<b>Figura 4.</b> Las 7 emociones básicas. Paul Ekman.....	21
<b>Figura 5.</b> Teoría de la rueda de las emociones. Robert Plutchik.....	22
<b>Figura 6.</b> Claves del marketing emocional.....	24
<b>Figura 7.</b> “El Calvo de la Lotería” (1998-2005).....	27
<b>Figura 8.</b> “El Bar de Antonio” (2014).....	28
<b>Figura 9.</b> Imagen spot “El calvo de la Lotería” (1998).....	30
<b>Figura 10.</b> Imagen spot “Lotería de Navidad, es lo que toca” (2006).....	32
<b>Figura 11.</b> Imagen spot “Todos somos más humanos” (2008).....	34
<b>Figura 12.</b> Imagen spot “Pon tus sueños a jugar” (2013).....	36
<b>Figura 13.</b> Imagen spot “El bar de Antonio” (2014).....	38
<b>Figura 14.</b> Imagen spot “La fábrica de maniqués” (2015).....	41
<b>Figura 15.</b> Imagen spot “Compartir como siempre. Compartir como nunca” .....	43
<b>Figura 16.</b> Imagen spot “Tres orquídeas” (2022).....	45
<b>Figura 17.</b> Imagen spot “La suerte es de todos” (2007).....	65
<b>Figura 18.</b> Imagen spot “Hay muchas Navidades” (2009).....	67
<b>Figura 19.</b> Imagen spot “La diosa de la fortuna” (2010).....	69
<b>Figura 20.</b> Imagen spot “La fábrica de los sueños” (2011).....	71
<b>Figura 21.</b> Imagen spot “Christmas Blues” (2016).....	73
<b>Figura 22.</b> Imagen spot “Danielle” (2017).....	75
<b>Figura 23.</b> Imagen spot “22 otra vez” (2018).....	78
<b>Figura 24.</b> Imagen spot “Unidos por un décimo” (2019).....	80
<b>Figura 25.</b> Imagen spot “Cadena de décimos” (2021).....	82

# ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Relación eslogan.....	47
<b>Gráfico 2.</b> Relación año/duración del spot.....	48
<b>Gráfico 3.</b> Relación valores, emociones y sentimientos.....	49
<b>Gráfico 4.</b> Existencia de voz en off.....	50
<b>Gráfico 5.</b> Género de la voz en off.....	51
<b>Gráfico 6.</b> Existencia de diálogos.....	52
<b>Gráfico 7.</b> Reflejo del contexto histórico, económico y social.....	53
<b>Gráfico 8.</b> Relación personajes principales.....	54
<b>Gráfico 9.</b> Estrategia audiovisual.....	55
<b>Gráfico 10.</b> Uso del color.....	56
<b>Gráfico 11.</b> Colores predominantes.....	57
<b>Gráfico 12.</b> Presencia del producto.....	58

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Resumen

La sociedad es cada vez más propensa a consumir contenido de valor, que consiga transmitir en ella emociones y sentimientos. Por ello, la comunicación corporativa y la publicidad han sabido adaptarse a las necesidades de los consumidores, de manera que puedan ofrecer un contenido que les permita diferenciarse, consiga comunicar los valores de marca y transmita sentimientos en los clientes gracias a la llamada publicidad emocional.

Un claro ejemplo de ello son los conocidos anuncios televisivos de la Lotería de Navidad, que poseen una gran connotación afectiva.

Por esta razón, la importancia de este análisis versa sobre la necesidad de explicar cómo la comunicación corporativa, la publicidad y el marketing se basan en los valores de marca y de la sociedad, así como en el contexto histórico, social y económico de cada momento para abordar sus campañas.

Esta investigación trata de explicar también la manera en la que dicha publicidad emocional hace uso del formato *storytelling* para alcanzar sus objetivos. Para ello, se analiza la comunicación de los spots publicitarios de la Lotería de Navidad comprendidos entre 1998 y 2022.

La justificación de la temática escogida responde al propio interés por cómo la comunicación, el marketing y la publicidad emocional a partir del *storytelling* pueden influir en la sociedad, consiguiendo marcar emocionalmente a los espectadores, haciéndolos sentir identificados con ciertos personajes, situaciones o momentos. Dicho impacto puede no verse reflejado en una conversión directa del producto o servicio que ofrece la empresa o la institución, pero sí que se mostrará claramente en el recuerdo de marca y sus valores.

### **Palabras clave**

Publicidad de vídeo; spots publicitarios, Lotería de Navidad, comunicación, marketing emocional.

## **Resum**

La societat és cada vegada més propensa a consumir contingut de valor, que aconseguisca transmetre en ella emocions i sentiments. Per això, la comunicació corporativa i la publicitat han sabut adaptar-se a les necessitats dels consumidors, de manera que puguen oferir un contingut que els permeta diferenciar-se, aconseguisca comunicar els valors de marca i transmeta sentiments en els clients gràcies a l'anomenada publicitat emocional.

Un clar exemple d'açò són els coneguts anuncis televisius de la Loteria de Nadal, que posseeixen una gran connotació afectiva.

Per aquesta raó, la importància d'aquest anàlisi versa sobre la necessitat d'explicar com la comunicació corporativa, la publicitat i el màrqueting es basen en els valors de marca i de la societat, així com en el context històric, social i econòmic de cada moment per a abordar les seues campanyes.

Aquesta investigació tracta d'explicar també la manera en la qual aquesta publicitat emocional fa ús del format *storytelling* per a aconseguir els seus objectius. Per això, s'analitza la comunicació dels spots publicitaris de la Loteria de Nadal compresos entre 1998 i 2022.

La justificació de la temàtica triada respon al propi interès per com la comunicació, el màrqueting i la publicitat emocional a partir del *storytelling* poden influir en la societat, aconseguint marcar emocionalment als espectadors, fent-los sentir identificats amb certs personatges, situacions o moments. Aquest impacte pot no veure's reflectit en una conversió directa del producte o servei que ofereix l'empresa o la institució, però sí que es mostrarà clarament en el record de marca i els seus valors.

## **Paraules clau**

Publicitat de video; spots publicitaris, Loteria de Nadal, comunicació, marketing emocional.

## **Abstract**

Society is increasingly prone to consume content of value, which manages to transmit emotions and feelings. For this reason, corporate communication and advertising have been able to adapt to the needs of consumers, so that they can offer content that allows them to differentiate themselves, communicate brand values and transmit feelings to customers thanks to what is known as emotional advertising.

A clear example of this is the well-known Christmas Lottery television commercials, which have a strong emotional connotation.

For this reason, the importance of this analysis lies in the need to explain how corporate communication, advertising and marketing are based on brand and societal values, as well as on the historical, social and economic context of each moment to approach their campaigns.

This research also tries to explain the way in which such emotional advertising makes use of the storytelling format to achieve its objectives. To this end, the communication of Christmas Lottery advertising spots from 1998 to 2022 is analysed.

The justification for the chosen theme responds to the interest in how communication, marketing and emotional advertising based on storytelling can influence society, managing to emotionally mark viewers by making them feel identified with certain characters, situations or moments. This impact may not be reflected in a direct conversion of the product or service offered by the company or institution, but it will be clearly shown in the memory of the brand and its values.

## **Key words**

Video advertising; advertising spots, Christmas Lottery, communication, emotional marketing.

## 1. 2. Objetivos

Teniendo en cuenta la evolución que ha ido experimentando la sociedad española y sus valores a lo largo de los últimos tres decenios, se ha establecido como **objetivo principal** de esta investigación explicar cómo la comunicación corporativa y las campañas publicitarias se encuentran marcadas por el contexto económico, social e histórico de cada momento.

Para la consecución de este objetivo general se han establecido tres **objetivos específicos**.

- a) Analizar y explicar la evolución de los valores de la sociedad española desde finales de los años 90 hasta 2022, teniendo en cuenta la coyuntura histórica del momento.
- b) Explicar cómo la comunicación, la publicidad y el marketing emocional utilizan el contexto histórico, económico y social a partir del *storytelling* para conseguir sus objetivos y crear recuerdo de marca.
- c) Analizar la comunicación de los spots publicitarios de la Lotería de Navidad desde 1998 hasta 2022.

Se ha decidido escoger el 1998 como año de inicio de la investigación debido a la gran popularidad que adquirieron los anuncios televisivos de la lotería a partir del famoso “calvo de la Navidad”.

El establecimiento y desarrollo de estos tres objetivos específicos es necesario para la consecución del objetivo principal de la investigación pues, cada uno de ellos está relacionado directamente con los demás y, como consecuencia, también con el objetivo central.

De ese modo, el contexto histórico y los valores de la sociedad (objetivo específico 1) marcan la publicidad y el marketing utilizado por las empresas e instituciones (objetivo específico 2) que les llevan a modificar su comunicación, sus formatos y su estilo año tras año para adaptarse a la evolución de la sociedad (objetivo específico 3).

### **1. 3. Metodología y fuentes de información**

Para la realización de la investigación se ha utilizado como fuente principal la página web de Radio Televisión Española (RTVE), desde donde se han podido extraer los diecisiete spots publicitarios que se han analizado. También se ha utilizado la página web de Loterías y Apuestas del Estado para analizar la historia de la entidad.

Por otro lado, se han tenido en cuenta, principalmente, tres Trabajos Final de Grado y tres Trabajos Final de Máster relacionados con la publicidad y la Lotería de Navidad, así como un artículo científico sobre la deontología en sus spots publicitarios.

Medios de comunicación como El País, Antena 3, o la cadena COPE, que se hicieron eco del desarrollo que han ido experimentando los anuncios televisivos de la Lotería de Navidad, han servido para observar, mediante tres artículos, la evolución de los spots publicitarios.

Además, páginas web como Marketing News, Neurads, Espinof, Adrenalina Marketing Digital, Publicidad y Lotería y TuLoterero también muestran los spots publicitarios con breves descripciones de los mismos en sus respectivos blogs.

Por otro lado, para tratar el tema relacionado con los valores, se ha hecho uso de un video publicado en Youtube por la agencia de información EuropaPress sobre una rueda de prensa al presidente de Loterías y Apuestas del Estado, Jesús Huerta Almenro.

Para abordar los sentimientos que causa la comunicación, el marketing y la publicidad emocional en los espectadores se ha acudido a un artículo de la página de la Lotería de Navidad, así como otros dos artículos de los periódicos El País y ABC.

Siguiendo en la línea del marketing, para todo aquello relacionado con la publicidad emocional y el *storytelling* se ha hecho uso de cinco artículos de los blogs de Hubspot, Semrush, la página web de Inbound Cycle, así como la de Indosmedia.

Además, también se ha recurrido a un artículo científico sobre el contexto de consumo de publicidad audiovisual en la sociedad.

Por otro lado, un artículo de la página Emote y otro de Ipmark, donde se explicaba el análisis neurocientífico del Instituto Brain House sobre la campaña de la Lotería de Navidad de 2014, han servido también para entender mejor los sentimientos y emociones que produce en el espectador el marketing emocional.

Todas las referencias a las fuentes informativas consultadas para la realización de la investigación se encuentran al final de la misma en el epígrafe *Bibliografía* (Página 61).

## METODOLOGÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

<b>CONTEXTO HISTÓRICO Y VALORES</b> (Objetivo específico 1)	<b>PUBLICIDAD EMOCIONAL Y STORYTELLING</b> (Objetivo específico 2)	<b>ANÁLISIS DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS</b> (Objetivo específico 3)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación (Sáiz López R. 2019)</li> <li>• Medios de comunicación (El País, Antena 3, Cadena Ser, COPE, Europa Press)</li> <li>• Página web de Loterías y Apuestas del Estado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigaciones (Sanz Ruiz A. 2020), (Mor Moreno X. 2021), (García Murcia M.P. 2022), (Hellín P y Pérez M.A. 2007)</li> <li>• Instituto Brain House, Hubspot, Inbound Cycle, Semrush, Indosmedia, Ipmark, Emote</li> <li>• Medios de comunicación (El País, ABC)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigaciones (Sáiz López R. 2019) y (Collado Álvarez J. 2012)</li> <li>• Radio Televisión Española (RTVE)</li> </ul>

**Cuadro 1:** Metodología y fuentes de información. **Fuente:** elaboración propia

#### **1.4. Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Para contextualizar la siguiente investigación se ha hecho uso de diferentes investigaciones que han tratado el ámbito del marketing y la publicidad emocional enfocados en los spots de la Lotería de Navidad.

Estas investigaciones relacionan la publicidad con la historia, el marketing emocional, la técnica del *storytelling*, la educación, el léxico, o con la deontología. Sin embargo, ninguna de ellas establece una relación de los anuncios televisivos de la Lotería de Navidad con la propia comunicación, lo que ha supuesto ciertas limitaciones a la hora de tratar el tema escogido.

Por otro lado, se observan ciertas líneas de investigación futuras. El siguiente trabajo realiza un análisis de los spots publicitarios de la institución desde el año 1998 hasta el 2022 para observar la evolución de la comunicación y la publicidad emocional con el paso de los años.

Ello sugiere, teniendo en cuenta que Loterías y Apuestas del Estado saca a la luz un anuncio cada año, que la investigación podría tener una continuidad en el tiempo. Pues con cada anuncio nuevo se podría observar la evolución que va tomando la comunicación y la publicidad anualmente.

## 1.5. Orden documental y estructural

La siguiente investigación cuenta de cinco epígrafes que, a su vez, presentan diferentes subapartados.

En primer lugar, el epígrafe “Introducción”, donde se muestra un resumen del trabajo, en el que se explica en qué consiste el mismo, cuál es su justificación, motivación y un avance de las conclusiones e implicaciones.

En este epígrafe también se abordan el objetivo principal y los objetivos específicos, la metodología y fuentes de información consultadas para la correcta realización del estudio y las limitaciones y posibles futuras líneas de investigación.

En segundo lugar, el epígrafe “Marco teórico” se divide en cuatro subapartados. El primero, “Contexto histórico”, aborda la coyuntura histórica española desde 1998 hasta 2022. El segundo, “Los valores en la sociedad española”, directamente relacionado con el primero, explica cómo han ido cambiando los valores de los españoles con el paso de los años, teniendo en cuenta las diferentes situaciones por las que ha ido pasando el país.

El tercero, “Marketing y publicidad emocional”, explica los conceptos y analiza de qué manera influyen en la sociedad. Y, finalmente, el cuarto “La comunicación en el *storytelling* publicitario”, muestra como esa publicidad emocional de la que se hablaba en el anterior subapartado, y la comunicación corporativa, utilizan el *storytelling* para crear vínculos con el espectador consiguiendo que empaticen con las historias que muestran.

En el tercer epígrafe “Análisis de los spots publicitarios”, se analizan los diferentes spots publicitarios de la Lotería de Navidad desde 1998 hasta 2022, mostrando los datos más importantes de la campaña, una breve descripción del vídeo, la transmisión de valores, emociones y sentimientos, el lenguaje empleado, la presencia del contexto económico, social e histórico en el vídeo, los personajes, la estrategia audiovisual utilizada, los colores, la presencia del producto en el spot, así como la música empleada.

Cada spot publicitario analizado cuenta con un subapartado dentro del “Análisis de los spots publicitarios”.

A pesar de que se ha realizado la investigación de todas las campañas comprendidas entre 1998 y 2022, para este subapartado se han escogido los spots más relevantes para realizar el estudio, mientras que el resto se encuentran en el epígrafe “Anexo II”.

Siguiendo con los epígrafes, en el cuarto, “Análisis y discusión de los resultados”, se muestran las gráficas comparativas entre los diferentes spots publicitarios de la Lotería de Navidad, de modo que se analice la evolución de la comunicación en ellos. Una vez analizados los resultados pasarán a discutirse para obtener las “Conclusiones”, que se mostrarán en el quinto epígrafe.

Finalmente, se contará con el sexto epígrafe “Bibliografía” donde se citarán las fuentes consultadas en la investigación siguiendo las pertinentes normas APA, así como el epígrafe “Anexo”, donde se incluirá la relación de la investigación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), así como los análisis que, por extensión, han quedado fuera del epígrafe 3. “Análisis de los spots publicitarios de la Lotería de Navidad”.

## ORDEN DOCUMENTAL Y ESTRUCTURAL

<b>CONTEXTO HISTÓRICO Y VALORES</b> (Objetivo específico 1)	<b>PUBLICIDAD EMOCIONAL Y STORYTELLING</b> (Objetivo específico 2)	<b>ANÁLISIS DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS</b> (Objetivo específico 3)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>2.1.</b> Contexto histórico</li> <li>• <b>2.2.</b> Los valores en la sociedad española</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>2.3.</b> Marketing y publicidad emocional</li> <li>• <b>2.4.</b> La comunicación en el <i>storytelling</i> publicitario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>3.</b> Análisis de los spots publicitarios de la Lotería de Navidad</li> <li>• <b>4.</b> Análisis y discusión de los resultados</li> </ul>

**Cuadro 2.** Orden documental y estructural. **Fuente:** elaboración propia

## 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Contexto histórico

La tradición también es comunicación. Cuando la sociedad crea vínculos con ciertas marcas de manera rutinaria y pasan de generación en generación convirtiéndose en tradición también se observa una relación con la evolución comunicativa.

Una historia contada de padres a hijos, de abuelos a nietos, una anécdota que queda gravada para el resto de la vida y que se comparte con el paso de los años. Todo es comunicación. Pero, ¿qué ocurre cuando en esa historia o en esa anécdota que se relata de boca a boca hay un recuerdo de marca?

Algo parecido ha ocurrido con el Sorteo Extraordinario de Navidad. La página web de Loterías y Apuestas del Estado, especifica en su post “Historia de la Lotería de Navidad” de su propia página web que *“El sorteo es parte de nuestra Navidad, su historia nos trae infinidad de recuerdos, y es un símbolo de ilusión y buena suerte”* (Historia de la Lotería de Navidad, (2022). Y es ahí donde se muestra la relación entre tradición y comunicación, entre la historia y el recuerdo.

Cuando ese recuerdo lleno de ilusión se relata a otros se observa el poder que la comunicación tiene sobre la tradición. En este caso, esta tradición de la Lotería de Navidad tiene su comienzo en el siglo XIX. El primer sorteo se celebró en Cádiz el 18 de diciembre de 1812 y el número premiado fue el 03604. Cada décimo costaba 40 reales, siendo 8.000 reales el premio.



**Figura 1.** Billeto de lotería de 1812. Fuente: Aeclot.

El primer Sorteo Extraordinario de Navidad fue emitido en 1957, hasta el momento se podía escuchar por radio o leer en prensa, sin embargo, no sería hasta 1998 cuando las campañas publicitarias televisivas comenzaron a obtener el protagonismo que hoy en día todavía conservan.



**Figura 2.** Retransmisión del sorteo de Navidad de 1967. **Fuente:** RTVE.

Por ello, para entender mejor ese protagonismo y la evolución que ha experimentado la comunicación con el paso de los años en los spots de la Lotería de Navidad, cabe hacer un breve repaso de la historia comprendida entre los años en los que se va a estudiar dicha evolución (1998-2022).

### **2.1.1. Finales de los 90 - principios de los 2000**

Tras haber soportado una guerra, una posguerra, una dictadura y la posterior transición española, el país parecía haber conseguido cierta estabilidad social económica y política en los años posteriores a la llegada de la democracia.

Sin embargo, a finales de 1990 y principios de los 2000 la coyuntura mundial estuvo marcada por las guerras internacionales, el terrorismo, la polémica general y ciertos hitos de carácter geopolítico tales como la Segunda Guerra del Golfo, el atentado contra las Torres Gemelas, la guerra de Irak, el atentado por parte de la organización ETA en la estación de Atocha de Madrid, etc.

Todo este contexto creó cierto miedo, incertidumbre e inseguridad en la sociedad española que vio cómo, uno tras otro, iban aconteciendo diversos sucesos en un corto período de tiempo.

### **2.1.2. Finales de los 2000**

A finales de los 2000, en concreto en el año 2008, es cuando estalla la denominada “gran crisis española”. Una crisis económica y financiera que hizo trastabillar el país y que aún hoy en día sufre los resquicios de la misma.

Fue una época de gran incertidumbre social, en la que las cifras de desempleo se dispararon y la solvencia económica de las familias disminuyó en gran medida. Como consecuencia directa, el consumo sufrió un retroceso, pues la estabilidad económica de la sociedad disminuía a pasos agigantados. Como bien comenta Raquel Sáiz (2019), en su investigación “Análisis de las campañas de la Lotería de Navidad desde 1998 hasta 2019 (Historia de la publicidad)”, *“fueron momentos difíciles para la sociedad española, donde la angustia y la desesperación por tener una estabilidad económica fue una de las necesidades principales del ser humano”*.

### **2.1.3. 2010-actualidad**

Sin embargo, a pesar de la involución que se estaba experimentando a raíz de la crisis, se estaba desarrollando una etapa de progreso en cuanto a avances tecnológicos, donde el internet y los ordenadores personales eran ya algo habitual en el día a día de las personas en España.

Las nuevas generaciones nacidas a partir de mediados de los 2000 en adelante son ya conocidos como “nativos digitales”. El uso de los dispositivos móviles no hacía más que aumentar y surgen nuevas formas de comunicarse mediante aplicaciones de mensajería o nuevas redes sociales.

Con la llegada del año 2020 y la crisis sanitaria de la COVID-19 este tipo de comunicaciones cobran todavía más importancia. El aislamiento domiciliario y la cuarentena se establecen por el Estado de Alarma decretado el 14 de marzo de 2020 en España y ello provocó un gran aumento en el uso de dispositivos móviles y de alternativas a la comunicación tradicional presencial.

Una gran evolución para la comunicación que en 2023 se sigue evidenciando a la hora de establecer contacto con otras personas, bien sea en el ámbito profesional, como en el personal.

## 2.2. Los valores en la sociedad española

La coyuntura económica, social, política e histórica por la que ha ido sufriendo España ha marcado considerablemente los valores y principios de la sociedad. Ello es así debido a que las experiencias y constantes aprendizajes vividos por las personas han hecho evolucionar y cambiar el modo de percibir la vida para ellas.

De esta manera, una crisis supondrá una mayor vulnerabilidad e incertidumbre, así como una época de bonanza económica puede traer consigo un sentimiento de relajación o despreocupación.

Como se comentaba en el subapartado anterior, *2.1. Contexto histórico*, los finales de los años 90 y principios de los 2000 fueron años marcados por un contexto de guerra, terrorismo y polémica, y esto provocó miedo o inseguridad en las personas. Los finales de los 2000, con la llegada de la crisis económica y financiera, trajeron desesperación y vulnerabilidad. Finalmente, la última década, del 2010 hasta el 2022, ha estado marcada, de nuevo, por la inseguridad derivada de la crisis sanitaria de la COVID-19.

Todos estos sentimientos sufridos por la sociedad y derivados del contexto de cada momento han supuesto un cambio de valores. Donde antes se anteponían otras preferencias o necesidades, ahora las personas buscan salud, paz y tranquilidad.

Sin embargo, en el caso de la Lotería de Navidad, para la sociedad ha existido y existe un valor que predomina sobre todos los demás: la tradición. Este valor no ha cambiado, independientemente de la coyuntura del país, siempre ha estado presente.

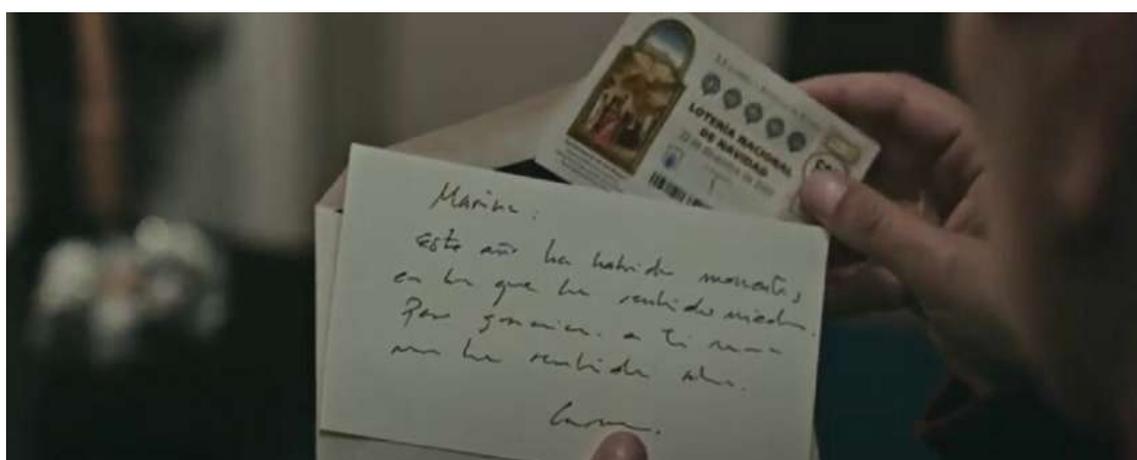
Según explica la escritora y divulgadora Pilar Jericó (2016) en su artículo “¿Por qué jugamos a la Lotería de Navidad? Nuestros motivos no ‘lógicos’” del periódico El País, *“Compramos lotería por tradición, porque nuestros padres lo hicieron o porque es un argumento para reunirse con amigos o con la familia para intercambiar décimos. Según el informe de la Universidad Carlos III, el 89 por ciento de los españoles juegan por costumbre”, y además añade que “la lotería actúa como pegamento social y porque nos hace soñar en grupo”.*

La divulgadora explica que *“compramos lotería porque necesitamos ilusión”,* o incluso, por presión social, *“a veces compramos lotería porque con qué cara de tontos nos quedaríamos si al resto de la empresa le toca el Gordo de Navidad y nosotros no llevamos ni un número”.* (Jericó P, 2016).

La rutina del día a día, el trabajo, el ajetreo propio de las jornadas entre semana y un sinfín de preocupaciones que invaden a la sociedad, pueden desaparecer por un momento con la compra de un décimo y la correspondiente ilusión de pensar que todos esos problemas podrían desvanecerse con la llegada de un poco de suerte. Por eso expone que *“el ser humano necesita oxígeno para fantasear con posibilidades futuras y así escapar de los problemas que muchas veces agobian”* (Jericó P, 2016),.

Este es uno de los motivos por los que la sociedad no deja de comprar décimos cada Navidad y emerge en ella una ilusión difícil de menospreciar. La tradición es la que ha conseguido mantener un negocio como este tantos años a pesar de guerras, crisis, o pandemias mundiales, entre otros tipos de acontecimientos negativos.

Como declaró el presidente de Loterías y Apuestas del Estado, Jesús Huerta Almendro, en una rueda de prensa el 10 de noviembre de 2022, *“la Lotería es un elemento común de nuestra memoria colectiva”* y *“es tan mágica la unión con la sociedad que provoca que esta nos devuelva su reconocimiento y se haga eco de nuestra tradición”* (Huerta Almendro J, 2022).



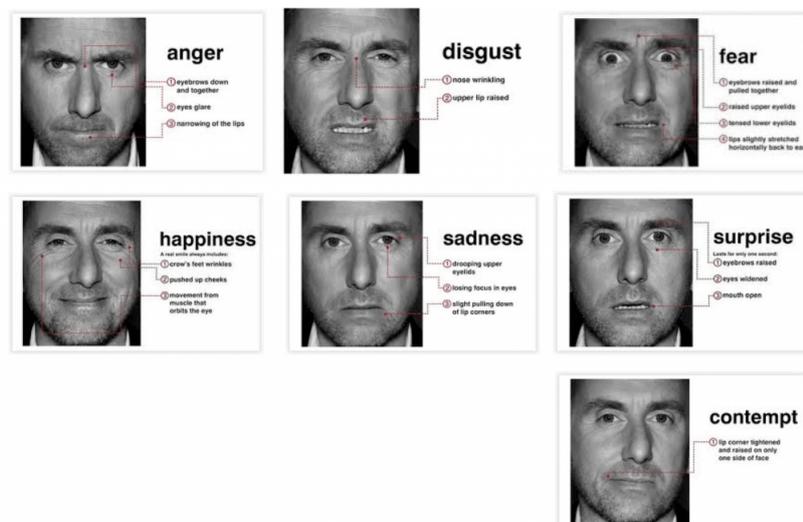
**Figura 3.** “Compartir como siempre. Compartir como nunca” (2020). **Fuente:** RTVE.

## 2.3. Marketing y publicidad emocional

Los valores de la sociedad evolucionan de la mano del contexto histórico, económico y social de cada momento y la comunicación corporativa, la publicidad y el marketing acompañan a este proceso evolutivo.

Las personas se mueven, en muchas ocasiones, por sentimientos y emociones y las empresas han sabido sacar provecho de ello consiguiendo conectar y crear ciertos vínculos con los posibles consumidores a partir del marketing y la publicidad emocional.

El psicólogo Paul Ekman ya estableció en 1970 siete emociones básicas que englobaban la tristeza, la alegría, el asco, la repugnancia, la sorpresa, el miedo y la ira (Paul Ekman, 1970). Aunque más adelante se ampliaría la lista incluyendo algunas más como el orgullo, la vergüenza, la satisfacción, el desprecio, la excitación y la diversión.

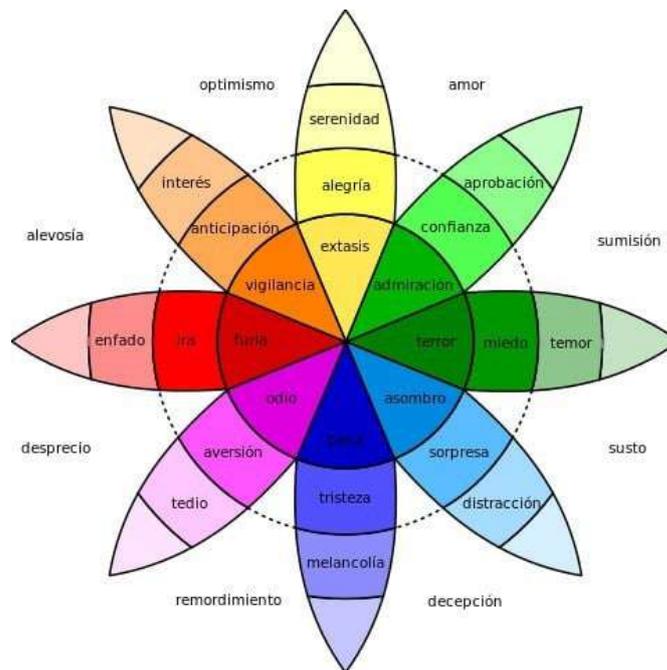


**Figura 4.** Las 7 emociones básicas. Paul Ekman. **Fuente:** EDPyN.

En base a ello, la estrategia en Marketing de Contenidos para HubSpot, Ana Isabel Sordo (2023), en su artículo “Marketing emocional: el secreto para conectar con tus clientes” de la página web de HubSpot, explica que *“las emociones son como los colores. Hay algunos conceptos definidos, pero en su mayoría las emociones existen en un espectro. Es decir, un pequeño cambio podría llevar a un tipo de felicidad diferente,*

o un tipo de tristeza distinto y hasta un tipo diferente de enojo, algo así como el color verde y sus múltiples tonos”.

Por esta razón hay que tener en cuenta la “Teoría de la rueda de las emociones” del psicólogo y profesor Robert Plutchik en la cual se observa cómo las emociones pueden alternarse y combinarse entre ellas creando otras nuevas, (Mateu-Mollá J, 2019).



**Figura 5.** Teoría de la rueda de las emociones. Robert Plutchik. **Fuente:** Hubspot.

Y con todas estas emociones que puede llegar a experimentar el ser humano, ¿en qué medida la publicidad se aprovecha de ellas para crear sus campañas? Es aquí donde entra el marketing emocional.

Según apunta Xènia Mor, (2021), en su investigación “Publicidad emocional: el caso de los spots de Lotería de Navidad en España”, *“según Paúl Glimcher, las decisiones económicas no estarían basadas en los análisis de costo-beneficio de optimización que la teoría económica ha sustentado durante un largo periodo de tiempo, sino más bien, en una mezcla de tensiones emocionales y desiderativas, las cuales se retroalimentan a sí mismas, y buscan un equilibrio conjunto, o un punto optimizador conjunto, con restricciones. Es decir, la parte más racional del cerebro (aquella que realiza los análisis costo-beneficio) no actuaría sola, sino que estaría fuertemente condicionada e influenciada por las áreas inconscientes del sistema límbico”.*

Y es por ello por lo que la decisión de compra del consumidor está basada en muchos factores, uno de ellos las emociones. Por esta razón, la Digital Media Buyer, Natalia Codina (2019) en su artículo “El marketing emocional y los sentimientos que puede provocar”, en el blog de Semrush, explica que *“el marketing emocional apela a los sentimientos y sensaciones del consumidor con el fin de que genere un vínculo afectivo con la marca. Esta estrategia de venta busca conectar con las personas y hacerles sentir que la marca es cercana, incluso propia. Su objetivo es que los consumidores se sientan identificados con la personalidad de la marca y con sus comportamientos, despertando una reacción emocional (normalmente positiva)”*.

De esta manera, en un mundo cada vez más globalizado en el que un producto puede ser vendido por muchas empresas, las marcas buscan diferenciarse de la competencia. La directora del Máster de Estrategia y Creatividad en Publicidad de la Universitat Oberta de Catalunya, Silvia Sivera (2019), afirma en unas declaraciones para el artículo “Las razones por las que te emocionas con los anuncios de Navidad”, del periódico ABC, que *“las marcas buscan desde hace tiempo diferenciarse a través de la publicidad apelando a los sentimientos y las emociones, tanto positivas, como negativas”*. Y, además, añade que *“recordamos lo que sentimos tanto si nos ha hecho feliz como si nos ha dolido”* (Alcolea R, 2019).

Puede que una persona no recuerde qué es aquello que le ha emocionado o impactado, pero sí que recordará como le ha hecho sentir en ese momento. Y aunque esas emociones no se vean reflejadas en una conversión directa del producto o servicio que ofrece la marca, esta sí que habrá conseguido su objetivo de impactar al posible cliente con su campaña a través de las emociones y sentimientos.

A lo largo del día las personas pueden experimentar diversas emociones que marcan su rutina y, por ello, la Inbound Specialist, Adriana Molvinger (2022), en su artículo “Marketing emocional: definición y ejemplos de campañas emocionales”, de la página web de IboundCycle explica que *“el ser humano es pura emoción. Incluso las personas más racionales se dejan llevar por su instinto y sus emociones en infinidad de decisiones de su día a día. Teniendo esto en cuenta, el marketing emocional pretende despertar esas emociones en el público objetivo”*.

Y es a partir de este marketing emocional, con el que se tendrá que decidir que emoción está más relacionada con la marca para posteriormente transmitirla al público. La especialista en marketing emocional, Elia Guardiola, afirma, por medio del artículo de Adriana Molvinger (2022) las claves en este ámbito. En primer lugar, el vínculo afectivo marca-consumidor, que haría referencia a la manera en que la marca consigue que el consumidor viva experiencias con la marca, a la vez que la propia marca se nutre de dichas experiencias y del feedback del cliente. Es esta bidireccionalidad la que le permite a la marca y al consumidor estar al mismo nivel en materia de comunicación.

En segundo lugar, las experiencias, sensaciones y emociones. En una era donde el exceso y sobrecarga de información es evidente es muy difícil destacar y llamar la atención de los posibles clientes. Sin embargo, las emociones y los sentimientos juegan un papel fundamental a la hora de crear recuerdo de marca mediante las campañas publicitarias. Cada vez más se utilizan dichas emociones para ser más atractivos y crear el impacto deseado sobre los clientes.

En tercer lugar, el concepto conocido como *lovemark*, que hace referencia a aquellas marcas que ya de por sí suscitan emociones en los clientes debido al bagaje que poseen en relación con la publicidad emocional. Un claro ejemplo sería la marca CocaCola asociada con la felicidad.

Y, en cuarto lugar, el marketing de contenidos. Si ya se ha hablado sobre cómo las emociones ayudan a crear el impacto deseado sobre los clientes, ahora cabe preguntarse de qué manera se les provocan o se les trasladan dichas emociones.



**Figura 6.** Claves del marketing emocional. **Fuente:** elaboración propia a partir del artículo “Marketing emocional: definición y ejemplos de campañas emocionales” de Adriana Molvinger.

## 2.4. La comunicación en el *storytelling* publicitario

Para conseguir comunicar las emociones de las que se hablaba en el apartado anterior, cada vez más se está optando por el formato *storytelling*. Este podría definirse como el arte de contar historias y puede ser en formato audiovisual o escrito, aunque, generalmente, se opta por la primera opción. En concreto, hablamos de los spots publicitarios.

Según Ana Sanz, (2020), *“no tenemos conciencia exacta de cuándo se empezó a contar históricas con un fin, pero sí sabemos que desde los inicios se han utilizado para transmitir valores a través de fábulas, cuentos, juglares, mitos, etc”*. Y ese hecho de contar historias ha ido evolucionando con el paso de los años haciendo germinar con las nuevas tecnologías este nuevo formato: el *storytelling*.

Existen, principalmente, cuatro tipos de *storytelling* mostrados en el artículo *“¿Qué es el *storytelling*?”* (Diccionario de Marketing 40deFiebre). En primer lugar, el de ficción, aquel en el que la historia que se relata y los personajes que aparecen no son reales. En segundo lugar, el histórico, aquel en el que la marca repasa su historia con el paso de los años creando cierta nostalgia en los clientes. En tercer lugar, el que muestra hechos o situaciones reales de consumo, y reflejan situaciones verídicas de personajes comprando y consumiendo el producto o servicio. Y, finalmente, en cuarto lugar, los basados en los valores de marca, que, generalmente, suelen mostrar personajes que simbolicen o representen dichos valores para que el consumidor sea capaz de relacionarlos con la marca solo con visualizar el vídeo.

La comunicación de los valores y emociones se considera imprescindible a la hora de realizar el *storytelling*, por ello, la especialista en Marketing y Community Manager de Indosmedia, Raquel Valladares (2023), en su artículo *“Storytelling y cómo usar las emociones en tu estrategia de marketing”* para la página web de Indosmedia, explica que los clientes *“no compran tu producto o servicio, sino la emoción que les produce tu marca”*. Por ello el foco se pone especialmente en el impacto emocional que la historia tiene sobre los espectadores.

Según Raquel Valladares (2023) las ventajas que tiene utilizar este formato son: el fomento del recuerdo, una mayor conexión con el cliente, la confianza y la posibilidad del *storytelling* multicanal (posibilidad de publicación en diversas

plataformas), y, por último, la viralidad o el llamado “boca a boca” en la presencialidad.

De esta manera, el *storytelling* acerca la marca a los clientes por medio de las emociones y les permite conocerlos más y saber cómo se sienten, qué les emociona y qué les transmiten ciertas historias para, más tarde, tomar decisiones comerciales al respecto. Así, se consigue generar una relación entre marca y cliente muy poderosa unida gracias a las emociones y que permite transmitir los valores de la organización, así como crear recuerdo de marca.

#### **2.4.1. El *storytelling* en los spots publicitarios de la Lotería de Navidad**

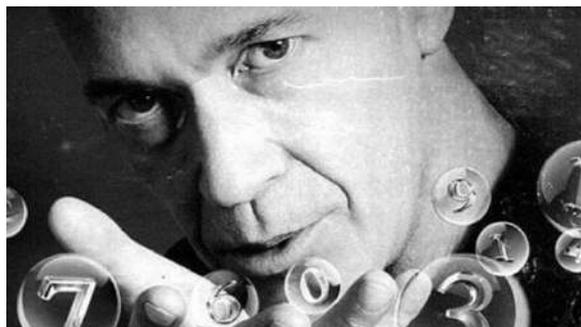
Teniendo en cuenta que la tradición es el gran valor de la Lotería de Navidad, sumado a otros muchos como la generosidad, el amor, la unión o el hecho de compartir, la institución decidió optar por el *storytelling* en sus spots publicitarios.

Un formato que se adapta bastante bien pues, desde 2014, Loterías y Apuestas del Estado optó por realizar spots publicitarios que mostrasen a la sociedad sus valores de marca mediante la comunicación de sentimientos.

Hoy en día, sus anuncios son conocidos por ser de los más emotivos y que presentan una mayor carga sentimental, junto a otras campañas publicitarias como las de las marcas Campofrío o Casa Tarradellas, entre otras. Los espectadores se han vuelto cada vez más exigentes con los anuncios de esta institución y cada año lo esperan con curiosidad por saber de qué manera lo habrán abordado.

Mediante la investigación *“El contexto de consumo en la publicidad audiovisual”*, Hellín P & Pérez M.A., (2007) explican que *“actualmente, el destinatario de la publicidad audiovisual, es un consumidor que vive en contacto con los contextos sociales donde se relaciona y se desenvuelve, atento a la evolución de los estilos de vida y a los cambios sociales y culturales, además de preocupado por lograr su bienestar personal (...) En el caso de la publicidad, la construcción narrativa se basa en el intento de asociación de determinados contenidos a un producto, intentando imponer cierta imagen, que no se refiere directamente ni al producto (...) porque la sociedad no inventa valores, sino que selecciona y reproduce los existentes, hasta consolidarlos por efecto de la repetición y el esteticismo”*.

Por esta razón, el contenido audiovisual creado por las corporaciones e instituciones está íntimamente ligado con aquello que ocurre en la sociedad en ese momento. Desde que en 2005 se decidió interrumpir la campaña de “el calvo de la Navidad” que llevaba funcionando desde 1998, Loterías y Apuestas del Estado empezó a plantearse la narración de historias para sus spots publicitarios. Aunque la carga sentimental estaba presente, no fue hasta 2014 cuando realmente empezó a evidenciarse más que nunca la publicidad emocional en ellos.



**Figura 7.** “El Calvo de la Lotería” (1998-2005). **Fuente:** Marca.

La campaña de 2014, llamada “El bar de Antonio”, fue un punto de inflexión, pues es cuando el anunciante se adentra en la estrategia del storytelling. Este spot publicitario, (analizado en profundidad en el apartado 3.5. “*El bar de Antonio*”, 2014, página 38), muestra como su protagonista, Manuel, que cada día va a tomar café al Bar Antonio, no había comprado el décimo por el que todos habían resultado ganadores de “El Gordo”. Sin embargo, Antonio, el propietario, le había guardado el décimo premiado a Manuel sin que este lo supiera y se lo entrega en un momento realmente emotivo.

La campaña de “El Bar de Antonio”, que se daba a conocer con el eslogan “el mayor premio es compartirlo”, contaba, además, con la narración de nueve historias independientes que se encuentran en *elbardeantonio.es* en una experiencia inmersiva. Narraban las experiencias de los demás ganadores, historias humanas de aquellos que se encontraban festejando el premio en el Bar Antonio en el momento en el que Manuel llega para felicitarles.

Esta historia de solidaridad, generosidad y altruismo se convirtió en la campaña más viral de la historia de la publicidad española, ¿La razón? La emoción.

El Instituto Brain House de Alcobendas (Madrid), que se encuentra especializado en el campo de la neurociencia, ha analizado la evolución de los niveles de emoción de las personas al ver el spot publicitario de “El Bar de Antonio”.

Cada fotograma del vídeo impacta en las personas y, a medida que avanza la narración, también lo hace el nivel de emoción de los espectadores. Los resultados del estudio realizado por el Instituto Brain House y recogidos en el artículo (*La campaña de Lotería de Navidad analizada por la neurociencia*, 2014), de la página web Ipmark, afirman que *“en los primeros 20 segundos el spot nos engancha, se producen dos picos de gran activación emocional consiguiendo que la historia comience a embargar”*. Esta activación emocional es la que consigue que el espectador no cambie de canal ni haga zapping, pues se ha conseguido llamar su atención. El artículo de Ipmark también especifica que *“uno de los momentos con mayor emoción positiva es justo cuando Antonio le entrega el sobre y el café, en este instante se produce un incremento de la emoción del 187% y de los niveles atencionales de un 182% sobre la media del spot”*.

Es en ese momento en el que el espectador quiere continuar viendo el spot para saber cómo finaliza, los niveles de atención son máximos y el cerebro se encuentra en un punto álgido, embargado por la emoción positiva. El artículo de Ipmark remarca que *“cuando aparece el mensaje ‘El mayor premio es compartirlo’ y ‘Lotería de Navidad’ los niveles de activación cerebral son los más elevados de todo el spot, la producción audiovisual ha conseguido estallar al final con un momento culmen de la historia”*. Es por ello por lo que el recuerdo de marca está prácticamente asegurado, pues coincide el momento de activación cerebral álgido con la transmisión del eslogan y de la marca. La huella emocional en la mente del cliente es entonces un hecho.



**Figura 8.** “El Bar de Antonio” (2014). **Fuente:** RTVE

### 3. ANÁLISIS DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS DE LA LOTERÍA DE NAVIDAD

Tras haber realizado un repaso por el contexto histórico, los valores de la sociedad, el marketing y la publicidad emocional y el *storytelling* como formato para transmitirla, a continuación, se muestra el análisis de los spots publicitarios de la Lotería de Navidad extraídos de la página web de Radio Televisión Española (Gracia A & Pérez C, 2022).

Sin embargo, y a pesar de que la investigación comprende todas las campañas desde el año 1998 hasta el 2022 (en total 17 spots publicitarios), se ha decidido incluir en este epígrafe una selección de las más importantes para realizar el estudio. Se ha considerado que se son las más relevantes porque su contenido muestra claramente la evolución de la comunicación con el paso de los años.

En concreto se analizan en este apartado los spots correspondientes a los años 1998-2005, 2006, 2008, 2013, 2014, 2015, 2020, 2022, mientras que el resto de estudios, (los relativos a los años 2007, 2009, 2010, 2011-2012, 2016, 2017, 2018, 2019 y 2021) se encuentran en el epígrafe *Anexo II (página 68)* de esta investigación debido a la extensión del estudio.

El análisis cuenta, por un lado, de una ficha técnica donde se recopilan los datos básicos de cada spot publicitario, así como una posterior descripción breve de los mismos.

Por otro lado, se han abordado diversos aspectos relacionados con la comunicación relativos a la campaña tales como la transmisión de valores, emociones y sentimientos, el lenguaje empleado, la presencia del contexto económico, social e histórico en el vídeo, los personajes, la estrategia audiovisual empleada, los colores, la presencia del producto en el spot y la música utilizada.

### 3.1. “El calvo de la Lotería”, 1998-2005

Se han decidido agrupar los spots publicitarios comprendidos entre 1998 y 2005 debido a que todos ellos siguen una estructura similar con un personaje principal: el famoso “calvo de la Navidad”. De esta manera se analizará únicamente el primer spot publicitario del año 1998 ya que a través del mismo se pueden extraer conclusiones para los spots comprendidos en esos ocho años.



**Figura 9.** Imagen spot “El calvo de la Lotería” (1998)

**Fuente:** RTVE

#### **Ficha técnica**

- **Nombre de la campaña:** El calvo de la Lotería
  - **Año de emisión:** 1998
  - **Agencia de publicidad:** Publicis
  - **Eslogan:** “Cada Navidad, tus sueños juegan a la Lotería”
  - **Duración:** 1 minuto y 1 segundo
- 
- **Descripción:** Un hombre de apariencia elegante y con ausencia de pelo sopla una bola de nieve que contiene en su interior una pequeña ciudad. Al soplarla consigue que un reguero de nieve inunde dicha ciudad e incluso él mismo se adentra en ella como mero espectador de lo que ocurre. Comienza a andar por esa ciudad observando los quehaceres de sus ciudadanos: un hombre que compra un décimo y mira al cielo esperanzado, un grupo de personas comprando en la pescadería, el reencuentro de una joven pareja... En concreto, el hombre que aparece al inicio pierde el décimo y “el calvo” lo vuelve a lanzar al aire, haciéndolo llegar, de nuevo, al bolsillo del hombre que lo había perdido, dando a entender la magia del “calvo de la Navidad”.

- **Valores, emociones y sentimientos:** Ilusión, suerte, solidaridad, altruismo, magia, espíritu navideño, amor.
- **Lenguaje:** Este spot publicitario carece de diálogos, únicamente se nutre de música, y de una voz en off masculina que cita el eslogan publicitario al final del vídeo.
- **Contexto:** En este spot se puede observar una referencia a un contexto histórico relativo a los años 1920-1930 que se evidencia en la antigüedad de los coches, la vestimenta de los personajes y sus peinados. Observamos a algunos de ellos comprando comida para las fechas navideñas, generalmente bien vestidos con abrigos y sombreros, y ello puede inducir a pensar que es un momento de bonanza económica, pero no hay una clara evidencia de ello. A pesar de todo, no existe una referencia del contexto histórico, social o económico de finales de los años 90 del siglo XX, pues se muestra un contexto anterior a la época en la que se emite el anuncio.
- **Personajes:** El personaje principal es el “calvo de la Navidad”, quedando el resto de personajes relegados a un segundo plano. Se podría considerar que el hombre que compra el décimo es el personaje secundario, pues luego lo pierde y es el “calvo de la Navidad” el que lo devuelve mágicamente a su bolsillo.
- **Estrategia de vídeo:** Vídeo que muestra una serie de acontecimientos que experimentan los personajes con una estrategia publicitaria tradicional, sin presencia de *storytelling*.
- **Colores:** blanco y negro.
- **Presencia del producto:** El hilo argumental del spot publicitario está basado en el décimo de la lotería. De esta manera, todo gira en torno a él. Se observa la administración de lotería y posteriormente al hombre que acaba de comprar el décimo que sostiene en sus manos y procede a guardarlo en el bolsillo de su abrigo. Más tarde se verá como al sacar algo de ese mismo bolsillo pierde el décimo y el “calvo de la Navidad” lo sostiene en sus manos y lo lanza al aire para que, mágicamente, vuelva al bolsillo de su propietario.
- **Música:** La música utilizada en este spot pertenece a la banda sonora de la película Doctor Zhivago y se titula “Interior Student Café” de Maurice Jarre. La canción puede transmitir ilusión y magia.

### 3.2. “Lotería de Navidad, es lo que toca”, 2006

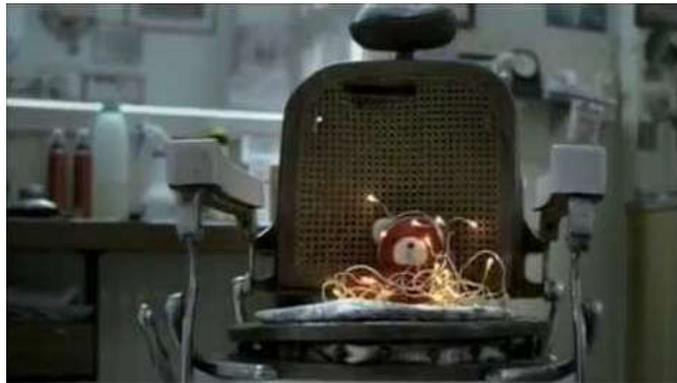


Figura 10. Imagen spot “Lotería de Navidad, es lo que toca” (2006)

Fuente: RTVE

#### **Ficha técnica**

- **Nombre de la campaña:** Lotería de Navidad, es lo que toca
  - **Año de emisión:** 2006
  - **Agencia de publicidad:** Ricardo Pérez Asociados
  - **Eslogan:** “Lotería de Navidad, es lo que toca”
  - **Duración:** 1 minuto y 4 segundos
- 
- **Descripción:** El spot comienza con una imagen de una casa de campo en la que se iluminan unas luces de Navidad en medio de una espesa niebla y a partir de ese momento se empiezan a reproducir diferentes escenarios donde ocurre lo mismo: un puerto donde se ilumina un barco, una silla con un oso de peluche donde se iluminan unos leds de Navidad, etc. La voz en off cobra una gran importancia y se presenta con el lanzamiento de la pregunta “¿Qué es lo que toca en Navidad?”, y va dando respuesta con frases como “toca besar” mientras aparece una pareja dándose un beso, “toca pasar un poco de frío” y aparecen un grupo de señoras mayores bañándose en un lago. Así, con diferentes situaciones, escenarios y personajes transcurre el spot mientras la voz en off acompaña las imágenes hasta que, finalmente, aparece el billete de Lotería en las manos de una pareja sentada en un banco frente al establecimiento de lotería, mientras de fondo la voz cita la última frase “toca jugar a Lotería” y seguido el eslogan “Lotería de Navidad, es lo que toca”.

- **Valores, emociones y sentimientos:** La unión y los reencuentros, la familia, la gratitud, la generosidad, el amor, la felicidad, la paz, la esperanza.
- **Lenguaje:** Este spot publicitario carece de diálogos, únicamente se nutre de música, y de una voz en off masculina que, durante todo el spot, va narrando las diferentes situaciones por las que pasan los personajes a lo largo del vídeo utilizando la anáfora (todas las frases empiezan de la misma manera), en este caso comenzando por la palabra “toca”: “toca besar”, “toca pasar un poco de frío”, etc. Contestando así a la pregunta que se lanza al inicio “¿Qué es lo que toca en Navidad?”, además hace referencia a la clásica frase “me ha tocado” en este caso la lotería.
- **Contexto:** El contexto histórico del vídeo se adecúa al año en el que se realizó el spot publicitario. Es decir, la ropa, los personajes y los escenarios que aparecen en el vídeo se relaciona con el año 2006. En cuanto al contexto económico y social, se muestra una situación de bonanza en la que los personajes se divierten y están felices en los diferentes momentos que muestra el spot y no se evidencian clases sociales.
- **Personajes:** En el spot aparecen diferentes personajes, pero ninguno de ellos puede considerarse protagonista. Tal vez la pareja que aparece al final del vídeo con el billete de lotería en la mano puede adquirir más relevancia debido a este hecho y a que aparecen justo cuando se cita el eslogan y está a punto de terminar el spot. Además, de ellos, aparecen niños, familias, ancianos, grupos de amigos, parejas, músicos, etc.
- **Estrategia de vídeo:** Vídeo que muestra una serie de acontecimientos con una estrategia publicitaria tradicional, sin presencia de *storytelling*.
- **Colores:** vídeo en color donde predomina el gris, el negro y en ocasiones el blanco, recuerda a la niebla o a la oscuridad en la Navidad.
- **Presencia del producto:** El décimo de la Lotería de Navidad solo aparece en el spot al final del mismo cuando una pareja, sentada en un banco, observan el décimo que acaban de comprar con una sonrisa de esperanza y se muestra un plano en el que la tienda de lotería está detrás de ellos.
- **Música:** En el spot se escucha la canción de fondo “Totò e Alfredo” de Ennio Morricone a la que se une una voz en off masculina. Se trata de una canción tranquila que transmite paz y serenidad.

### 3.3. “Todos somos más humanos”, 2008



**Figura 11.** Imagen spot “Todos somos más humanos” (2008)

**Fuente:** RTVE

#### **Ficha técnica**

- **Nombre de la campaña:** Todos somos más humanos
  - **Año de emisión:** 2008
  - **Agencia de publicidad:** Ricardo Pérez Asociados
  - **Eslogan:** “Lotería de Navidad, el toque humano de la suerte”
  - **Duración:** 1 minuto
- 
- **Descripción:** El spot comienza con una imagen de una calle nevada con un árbol de Navidad en la que una pareja pasea a la vez que la voz en off lanza la frase “en Navidad todos somos un poco más humanos” mientras que el chico le pone su bufanda a un muñeco de nieve que cobra vida y la voz dice “hasta los más fríos”. Seguidamente, una niña y su madre pasan por delante de un escaparate en el que el maniquí también despierta, y saluda a la niña mientras la voz en off afirma “hasta los que son de cartón piedra”. Así van transcurriendo las escenas relacionando a los diferentes personajes con objetos que cobran vida y se relacionan con aquello que afirma la voz en off. El spot está estructurado cíclicamente, de manera que los protagonistas aparecen al principio y al final del vídeo donde compran un billete de Lotería.
  - **Valores, emociones y sentimientos:** Humanismo, desconexión, generosidad, amor.

- **Lenguaje:** Este spot publicitario carece de diálogos, únicamente se nutre de música, y de una voz en off masculina que, durante todo el spot, va narrando las diferentes situaciones por las que pasan los personajes a lo largo del vídeo. Empieza con la frase “en Navidad todos somos un poco más humanos” y a partir de ese momento empieza a narrar “hasta los que son de cartón piedra” y se muestra un maniquí en un escaparate que cobra vida. “Todos nos animamos a dejarnos llevar” y junto a la frase un globo de papa Noel que se eleva por el aire y cobra vida guiñando un ojo. Así hasta que finalmente la voz en off cita el eslogan final “Lotería de Navidad, el toque humano de la suerte”.
- **Contexto:** El contexto histórico del vídeo se adecúa al año en el que se realizó el spot publicitario. Es decir, la ropa, los personajes y los escenarios que aparecen en el vídeo se relacionan con el año 2008. En cuanto al contexto económico y social, se muestra una situación en la que los personajes están implicados en su rutina diaria: la estación de tren, el trabajo, etc. Sin embargo, la voz en off afirma que en Navidad “todos nos animamos a abandonar la rutina”. Esto puede evidenciar la necesidad de evadirse ante la situación de crisis económica que dio comienzo en España justo en ese año 2008.
- **Personajes:** Los protagonistas son una pareja que, de manera cíclica, aparecen al principio y al final del spot. En un primer momento, poniéndole una bufanda a un muñeco de nieve, y finalmente, comprando la chica un billete de Lotería y entregárselo al chico. Los demás son personajes secundarios que van apareciendo en diferentes escenarios.
- **Estrategia de vídeo:** Vídeo que muestra una serie de acontecimientos con una estrategia publicitaria tradicional, sin presencia de *storytelling*.
- **Colores:** Vídeo en color donde predominan el blanco, dorado y beige.
- **Presencia del producto:** Casi al final del spot una chica sale de la tienda de Loterías y Apuestas del Estado le da el décimo a un chico mientras la voz en off afirma “la Navidad humaniza todo lo que toca. Y hasta la suerte se anima y cobra vida”.
- **Música:** La voz en off masculina acompaña a la canción “Freeze my senses” de Lionel Neykov. A diferencia de los spots anteriores, es la primera vez en la que se muestra una canción con letra y no únicamente instrumental.

### 3.4. “Pon tus sueños a jugar”, 2013



Figura 12. Imagen spot “Pon tus sueños a jugar” (2013)

Fuente: RTVE

#### Ficha técnica

- **Nombre de la campaña:** Pon tus sueños a jugar
  - **Año de emisión:** 2013
  - **Agencia de publicidad:** Agencia Tactics Europe
  - **Eslogan:** “Pon tus sueños a jugar”
  - **Duración:** 2 minutos y 19 segundos
- 
- **Descripción:** Un pueblo iluminado por unas cálidas velas y luces navideñas es lo primero que aparece en el spot publicitario de la Lotería de Navidad de 2013. Un chico corre por las calles con su propia vela hasta llegar a una plaza iluminada con un árbol de Navidad central formado por bombos de la lotería donde se encuentran los personajes principales que entonan una canción navideña que habla de la Navidad, el amor, y la felicidad. Mientras, los vecinos del pueblo escuchan junto a sus seres queridos la melodía y cantan reunidos hasta que, finalmente, aparece el bombo de la Lotería y una voz en off masculina que anuncia “22 de diciembre, sorteo de Navidad”.
  - **Valores, emociones y sentimientos:** amor, unión, amistad, paz, felicidad.
  - **Lenguaje:** Este spot publicitario carece de diálogos, únicamente se nutre de música interpretada por cantantes famosos en España y una voz en off masculina que al final del vídeo anuncia “22 de diciembre, sorteo de Navidad”. La letra de la canción hace referencia a la Navidad y los

sentimientos que esta provoca en las personas. Se hace hincapié en la palabra “jugar”: “pon tus sueños a jugar”, de manera que se incita al espectador a participar en el sorteo de Navidad.

- **Contexto:** El contexto histórico del vídeo se adecúa al año en el que se realizó el spot publicitario. Es decir, la ropa, los personajes y los escenarios que aparecen en el vídeo se relacionan con el año 2013. En cuanto al contexto económico y social, se puede pensar que el spot intenta evocar esperanza en los espectadores, pues en él reinan la felicidad y la despreocupación plasmadas en sus personajes, a pesar de la crisis económica por la que estaba pasando el país.
- **Personajes:** Los personajes principales son cantantes famosos españoles (Montserrat Caballé, David Bustamante, Raphael, Marta Sánchez y Niña Pastori). Todos ellos cantan la canción escogida para el spot mientras diversos personajes secundarios acuden a la plaza del pueblo para escucharles. Estos personajes son (niños, ancianos, parejas, familias, etc.)
- **Estrategia de vídeo:** Vídeo que muestra una serie de acontecimientos con una estrategia publicitaria tradicional, sin presencia de *storytelling*.
- **Colores:** Vídeo en color donde predominan el dorado y el negro.
- **Presencia del producto:** El décimo de la Lotería aparece en tres ocasiones durante el spot publicitario. En primer lugar, en un escaparate de una sucursal de Loterías y Apuestas del Estado. En segundo lugar, una chica los sostiene en sus manos, y en tercer lugar al final del vídeo junto al nombre del anunciante y la voz en off que anuncia “22 de diciembre, sorteo de Navidad”.
- **Música:** La canción escogida para este spot es “pon tus sueños a jugar”, interpretada por Montserrat Caballé, David Bustamante, Raphael, Marta Sánchez y Niña Pastori. De modo que confluyen voces de diferentes géneros musicales como pueden ser la ópera, el pop, el flamenco y la balada. La canción tiene cierta connotación que recuerda a los villancicos de Navidad y es una particular versión de “Always on my mind” del reconocido cantante Elvis Presley.

### 3.5. “El bar de Antonio”, 2014



Figura 13. Imagen spot “El bar de Antonio” (2014)

Fuente: RTVE

#### **Ficha técnica**

- **Nombre de la campaña:** El bar de Antonio
- **Año de emisión:** 2014
- **Agencia de publicidad:** Leo Burnett Iberia
- **Eslogan:** “El mayor premio es compartirlo”
- **Duración:** 2 minutos y 30 segundos

- **Descripción:** El spot comienza con una imagen aérea de una ciudad nevada y pasa a un primer plano del protagonista, Manuel, que mira pensativo a través de la ventana. Su mujer le aconseja que baje al bar de su amigo a darle la enhorabuena por recibir el gordo de la Lotería y él se lamenta de no haber comprado ese año el décimo. Finalmente, baja y recorre las calles nevadas hasta llegar al bar. Entre jolgorios y la alegría de los premiados, Manuel se acerca a la barra y le pide a Antonio un café, este le dice que la cuenta son 21 euros, “¿21 euros por un café?”, dice extrañado Manuel. “No, 1 del café, y 20 euros de esto” contesta Antonio entregándole un sobre rojo que contiene el décimo premiado. Manuel, sorprendido, llora ante la generosidad de su amigo y otro plano muestra como una periodista entrevista a Manuel en la

puerta del local. Seguidamente, una voz en off masculina afirma “22 de diciembre, sorteo de Navidad, el mayor premio es compartirlo”.

- **Valores, emociones y sentimientos:** Generosidad, solidaridad, amistad, amor, humildad, fidelidad, gratitud, compartir, felicidad.
- **Lenguaje:** El spot de 2014 es el primero en el que existen diálogos con música de fondo. En este caso la voz del protagonista, Manuel, la de su mujer, la de Antonio, amigo de Manuel y dueño del bar. También la voz en off masculina que cita el eslogan final “el mayor premio es compartirlo”. El diálogo entre los personajes principales (Manuel y Antonio) es el que consigue que el *storytelling* audiovisual consiga su objetivo de emocionar a los espectadores, unidos a una melodía de fondo y una historia que lanzan un mensaje de generosidad y solidaridad difíciles de pasar por alto.
- **Contexto:** El contexto histórico del vídeo se adecúa al año en el que se realizó el spot publicitario. Es decir, la ropa, los personajes y los escenarios que aparecen en el vídeo se relaciona con el año 2014. En cuanto al contexto económico y social, este se evidencia claramente al mostrar un protagonista humilde que, posiblemente, por temas económicos este año no ha podido comprar el décimo de Lotería que cada año le compra a su amigo Antonio, dueño del bar de su barrio. La humildad que caracteriza a Manuel evidencia claramente el contexto económico y social por el que pasaba el país en el año 2014 y que consigue identificar a la sociedad con el personaje principal del spot. Esta publicidad emocional adquiere todavía más impacto al adecuarse a un contexto económico y social de vulnerabilidad debido a la crisis económica y las difíciles situaciones por las que tenían que pasar las clases más humildes del país.
- **Personajes:** El protagonista es Manuel, un hombre humilde que este año no ha comprado (como era costumbre) el décimo de la lotería en el bar de su amigo Antonio (personaje secundario). También aparece como personaje la mujer del protagonista que le anima a bajar al bar a darles la enhorabuena por el premio que han recibido. Además, aparecen algunos figurantes que representan a vecinos del barrio celebrando el premio en el bar con champagne.

- **Estrategia de vídeo:** Vídeo que muestra una breve historia a partir del *storytelling* audiovisual. En este caso la duración del video es mayor que en los anteriores spots debido a que la narración de la historia así lo requería y se evidencia claramente el formato de publicidad emocional por la gran carga afectiva de la historia que cuenta. A pesar de que el formato *storytelling* ha estado presente desde los inicios de los anuncios de Loterías y Apuestas del Estado, no es hasta 2014 donde aparece una historia con un argumento y una moraleja final que tienen la emoción y los sentimientos como grandes protagonistas de la narración.
- **Colores:** Vídeo en color donde predominan los colores sobrios como el beige, el marrón, el blanco, o el gris. Sin embargo, adquiere gran importancia el rojo, pues el sobre que contiene el décimo es de este color.
- **Presencia del producto:** El décimo de la Lotería aparece en el momento en el que Antonio se lo entrega en un sobre a Manuel después de ponerle el café que ha pedido. En el momento en el que Manuel ve el décimo y mira llorando a Antonio, se trata del momento más emotivo del *storytelling*, y tal vez, de todos los anuncios de Loterías y Apuestas del Estado emitidos hasta el momento.
- **Música:** La canción que suena de fondo durante el spot es “Glacier” de James Vincent McMorrow. Una melodía tranquila que aporta una gran connotación sentimental y afectiva al anuncio.

### 3.6. “La fábrica de maniqués”, 2015



Figura 14. Imagen spot “La fábrica de maniqués” (2015)

Fuente: RTVE

#### **Ficha técnica**

- **Nombre de la campaña:** La fábrica de maniqués
  - **Año de emisión:** 2015
  - **Agencia de publicidad:** Leo Burnett Iberia
  - **Eslogan:** “El mayor premio es compartirlo”
  - **Duración:** 3 minutos y 30 segundos
- 
- **Descripción:** El spot publicitario de la Lotería de Navidad de 2015 es el primer anuncio animado de la compañía. Justino es un hombre que trabaja como revisor nocturno en la fábrica de maniqués. Cada noche decide colocar a los maniqués de forma divertida y con poses graciosas para que, al día siguiente, cuando sus compañeros del turno de mañanas comiencen su jornada laboral, empiecen el día con alegría. Los compañeros hacen un listado para comprar el décimo de Lotería de la empresa, pero esa lista cae del corcho en el que está colgada y Justino jamás llega a saber de su existencia. La fábrica de maniqués recibe el premio Gordo y Justino no lo descubre hasta la noche cuando lo lee un tanto compungido en el periódico de camino al trabajo. Cuando llega un maniquí le espere cuando se abre el ascensor sosteniendo el décimo de Lotería premiado. Justino coge el décimo y se oye el descorche de un champagne mientras aparecen todos los compañeros del turno de mañanas para celebrarlo el premio con Justino.

- **Valores, emociones y sentimientos:** Solidaridad, compartir, empatía, humildad, diversión, amistad, felicidad.
- **Lenguaje:** Este spot publicitario carece de diálogos, únicamente se nutre de música y sonidos como el ruido de un despertador, risas, el descorche de una botella, etc. Además, una voz en off masculina cita el eslogan “el mayor premio es compartirlo” al final de spot.
- **Contexto:** El contexto histórico del spot se adecúa con el año en el que realizó el vídeo (2015) pues los escenarios, vestimenta y personajes, a pesar de ser mostrados como animación, se ajustan al año del vídeo. Respecto al contexto económico y social se muestra claramente el personaje principal: Justino. Este hombre X es un trabajador simpático y humilde, algo que se observa claramente en su hogar, su ropa y por el hecho de utilizar el transporte público para ir a trabajar. Podría afirmarse que se trata de un hombre de clase media-baja.
- **Personajes:** El protagonista es Justino, el revisor nocturno de la fábrica de maniqués que se muestra como un personaje simpático y humilde. El resto de personajes secundarios son los trabajadores del turno de mañanas de la fábrica.
- **Estrategia de vídeo:** En este caso se trata del primer spot animado de Loterías y Apuestas del Estado, aunque el formato *storytelling* continúa al narrar la historia de Justino.
- **Colores:** Vídeo en color donde predominan colores fríos como el azul, el gris, o el negro.
- **Presencia del producto:** El décimo de la Lotería aparece en primer lugar cuando uno de los trabajadores lo sostiene en la mano para anunciar que son los ganadores del “gordo”. Y la segunda cuando, al final del vídeo, el maniquí lo sostiene para que Justino lo reciba al llegar al trabajo. Finalmente, también aparece el décimo en una imagen pequeña junto al nombre del anunciante mientras se cita el eslogan.
- **Música:** La música tranquila que suena de fondo en todo el spot publicitario es la canción “Nuvole Bianche” compuesta por Ludovico Einaudi. Una música emotiva que transmite paz.

### 3.7. “Compartir como siempre. Compartir como nunca”, 2020



Figura 15. Imagen spot “Compartir como siempre. Compartir como nunca” (2020)

Fuente: RTVE

#### **Ficha técnica**

- **Nombre de la campaña:** Compartir como siempre. Compartir como nunca
  - **Año de emisión:** 2020
  - **Agencia de publicidad:** Contrapunto BBDO
  - **Eslogan:** “Comparte como siempre, comparte como nunca”, “Lotería de Navidad, el sorteo que nos une”
  - **Duración:** 1 minuto y 30 segundos
- 
- **Descripción:** Un recorrido por el tiempo de manera retrospectiva es lo que presenta el spot publicitario de 2020. Desde finales de los años 30 del siglo XX aproximadamente hasta la actualidad de 2020 marcada por la crisis sanitaria de la COVID-19. Un hombre que se despide de su hijo dándole un décimo, un chico que lo comparte con su pareja, etc. Así van sucediendo las diferentes épocas por las que ha pasado el país haciendo hincapié en el valor de compartir el décimo de la Lotería. Hasta llegar a la actualidad, donde Marina, una joven, llega a su casa y se encuentra debajo de la puerta un décimo de la Lotería que le ha dejado su vecina, una señora mayor. Ambas se miran desde sus respectivos umbrales y hacen ademán de querer acercarse para agradecer el gesto, sin embargo, recuerdan que existe una pandemia mundial y no pueden darse un abrazo. La señora asiente con su cabeza queriendo decir “de nada”, y la joven sonríe mientras caen lágrimas de sus ojos.

- **Valores, emociones y sentimientos:** Compartir, generosidad, unión.
- **Lenguaje:** En este spot existen diálogos entre algunos personajes, un padre y su hijo, un chico y su novia, etc. Pero, sobre todo, adquiere gran importancia la voz en off de la señora mayor que descansa sobre el marco de la puerta al final del anuncio. Además, también se escucha una voz en off masculina que cita el eslogan final: “Compartir como siempre, compartir como nunca”.
- **Contexto:** Este es el spot publicitario de la Lotería de Navidad donde más se evidencia el contexto histórico del momento. Además, se realiza un recorrido en el tiempo, de manera que el espectador puede observar la evolución de la sociedad desde finales de los años 30 del siglo XX, aproximadamente, hasta la actualidad en 2020, tanto en los escenarios, como en el vestuario y los acontecimientos de cada época, por ejemplo, la crisis sanitaria provocada por la COVID-19.
- **Personajes:** Se podría afirmar que no existen protagonistas en este spot, pues existen multitud de personajes que representan una época distinta en la sociedad española. Sin embargo, adquieren especial importancia los dos personajes finales: Marina, la vecina de una señora mayor a la que ha cuidado durante la pandemia y a modo de agradecimiento le deja debajo de a puerta un décimo de Lotería.
- **Estrategia de vídeo:** Spot que cuenta una breve historia donde transcurre el paso del tiempo de forma retrospectiva a partir del formato *storytelling*.
- **Colores:** Vídeo en color donde predominan diferentes colores según la época del año que se represente: colores sombríos como el gris al comienzo del vídeo, el beige más tarde, colores un poco más vivos cuando llegan los años 70-80 como el azul y el rojo para la actualidad.
- **Presencia del producto:** El décimo de la Lotería está presente en prácticamente todo el spot, el hombre que se despide de su hijo dándole un décimo, un chico que lo comparte con su pareja, las secretarías que lo reparten en la oficina, etc. Y, finalmente, la vecina que lo comparte con Marina al final del spot.
- **Música:** Todo el spot está marcado por una música relajante y tranquila que transmite paz y se escucha de fondo superpuesta, con los diferentes diálogos entre los personajes.

### 3.8. “Tres orquídeas”, 2022

La campaña de 2022 estuvo compuesta por tres spots publicitarios en los englobados en el título “Historias extraordinarias”, en primer lugar, el anuncio “Tres orquídeas”, en segundo “Vika”, y el tercero “El viaje”. Se ha decidido analizar únicamente el primer spot “Tres orquídeas”, debido a que todos siguen una misma estrategia publicitaria y se pueden sacar las conclusiones necesarias a partir del análisis de un spot.



Figura 16. Imagen spot “Tres orquídeas” (2022)

Fuente: RTVE

#### **Ficha técnica**

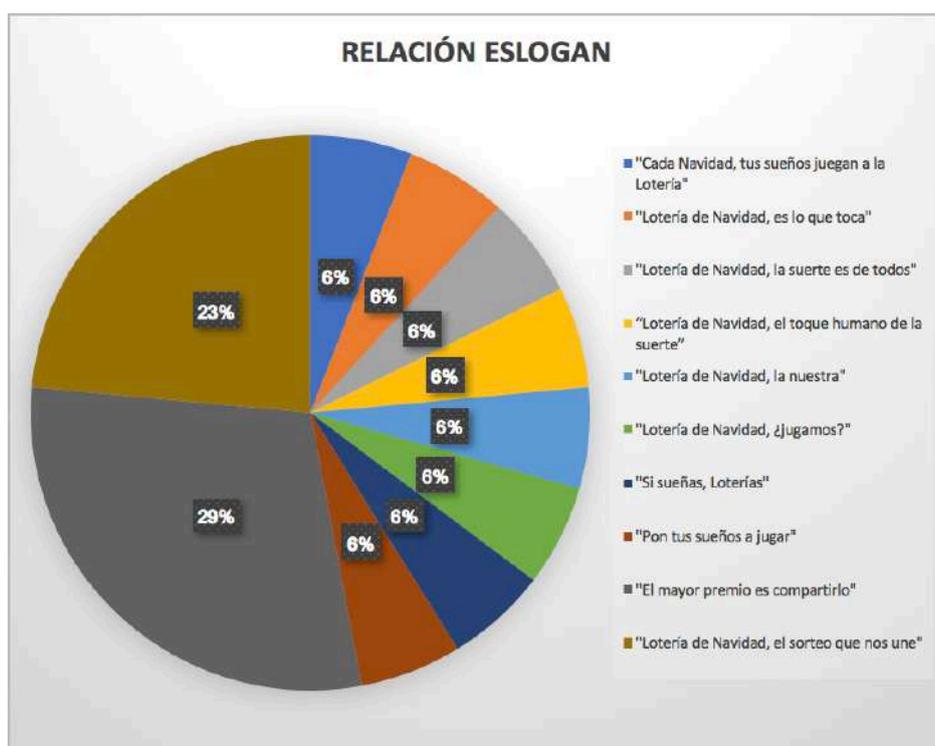
- **Nombre de la campaña:** Tres orquídeas
  - **Año de emisión:** 2022
  - **Agencia de publicidad:** Contrapunto BBD
  - **Eslogan:** “Lotería de Navidad, el sorteo que nos une”
  - **Duración:** 1 minuto y 29 segundos
- 
- **Descripción:** A un pescador le llega con el viento un décimo de Lotería que se mantiene contra su ventana. Al cogerlo ve que en el dorso hay algo escrito “Para Julia, Tres Orquídeas”. Mientras toma algo en el bar, ve que el décimo que se ha encontrado es el premiado con “el gordo”. Tras mucho pensar sobre si quedarse con el premio o buscar a la dueña real del décimo, acude a un establecimiento de Loterías y Apuestas del Estado, sin embargo, antes de entrar observa un camión de reparto con el nombre “Tres orquídeas” que está suministrando a una floristería. Sin pensarlo más entra a la tienda preguntando por Julia, esta que se encuentra en la trastienda anuncia “sí, deme un momento, ahora salgo”, pero cuando sale a recibir al pescador este ya se ha ido dejándole el décimo sobre el mostrador.

- **Valores, emociones y sentimientos:** compartir, generosidad.
- **Lenguaje:** Este spot cuenta con diálogos, o más bien afirmaciones lanzadas por parte de los personajes: cuando el pescador habla con su perro; cuando el pescador llama a Julia y esta le contesta, pero él se ha ido de la tienda; o cuando Júlia cuenta su experiencia en los medios de comunicación. Además, una voz en off masculina cita el eslogan al final del vídeo.
- **Contexto:** El contexto histórico del vídeo se adecúa al año en el que se realizó el spot publicitario. Es decir, la ropa, los personajes y los escenarios que aparecen en el vídeo se relaciona con el año 2022. En cuanto al contexto económico y social se puede apreciar en el personaje del pescador: un hombre humilde y trabajador, un tanto solitario al que solo acompaña su perro. Su hogar es también humilde y se le observa cenando en un bar sin excentricidades.
- **Personajes:** El personaje principal es el pescador, un hombre de unos 50 años, humilde y trabajador, al que siempre acompaña su perro. El personaje secundario es la dueña de la floristería y la verdadera dueña del décimo: Julia.
- **Estrategia de vídeo:** Spot que cuenta una breve historia a partir del formato *storytelling*.
- **Colores:** Vídeo en color donde predomina el gris y el dorado.
- **Presencia del producto:** El décimo aparece en varias ocasiones. Al principio en la ventana del pescador donde se observa que en el dorso lleva escrito “para Julia tres orquídeas”. En segundo lugar, cuando en el bar, el pescador lo sostiene en la mano y se da cuenta de que es el décimo premiado con “el gordo”. En tercer lugar, cuando el pescador se dirige al establecimiento para cobrar el décimo y lo sostiene en la mano. En cuarto lugar, cuando se observa un primer plano del mismo en el mostrador de la floristería. Y, en quinto lugar, al finalizar el vídeo, cuando aparece una imagen pequeña de los décimos junto al nombre del anunciante y una voz en off masculina que anuncia el eslogan “Un sorteo extraordinario, lleno de historias extraordinarias. Lotería de Navidad, el sorteo que nos une”.
- **Música:** La música que suena de fondo es una melodía instrumental tranquila que transmite paz.

## 4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez realizado el estudio de los diecisiete spots publicitarios de la Lotería de Navidad, en este epígrafe se pretende mostrar un análisis de cada uno de los puntos que se han tratado en el apartado anterior. De este modo, se ofrecen gráficas representativas de esos puntos con una breve explicación de las mismas donde se interpretan los datos que se han obtenido en el anterior epígrafe.

### 4.1. Resultados del análisis del eslogan



**Gráfico1.** Relación eslogan. **Fuente:** elaboración propia

Desde los inicios en 1998, los spots publicitarios de la Lotería de Navidad ofrecían un eslogan distinto cada año, sin embargo, la tendencia en los últimos años fue la de repetir un mismo eslogan directamente relacionado con el *storytelling* mostrado en el anuncio. En el gráfico se observa como el eslogan más utilizado es "El mayor premio es compartirlo" (29%), que se utilizó desde el año 2014 con el spot de "El bar de Antonio", hasta 2018 con el de "22 otra vez". El segundo eslogan más utilizado es el de "Lotería de Navidad, el sorteo que nos une" (23%) mostrado desde el año 2019 con el spot "Unidos por un décimo", hasta el 2022 con la campaña "Historias extraordinarias" (spot "Tres orquídeas"). El resto de eslóganes, en cambio, solo se repiten una vez (6% cada uno).

## 4.2. Resultados del análisis de la duración



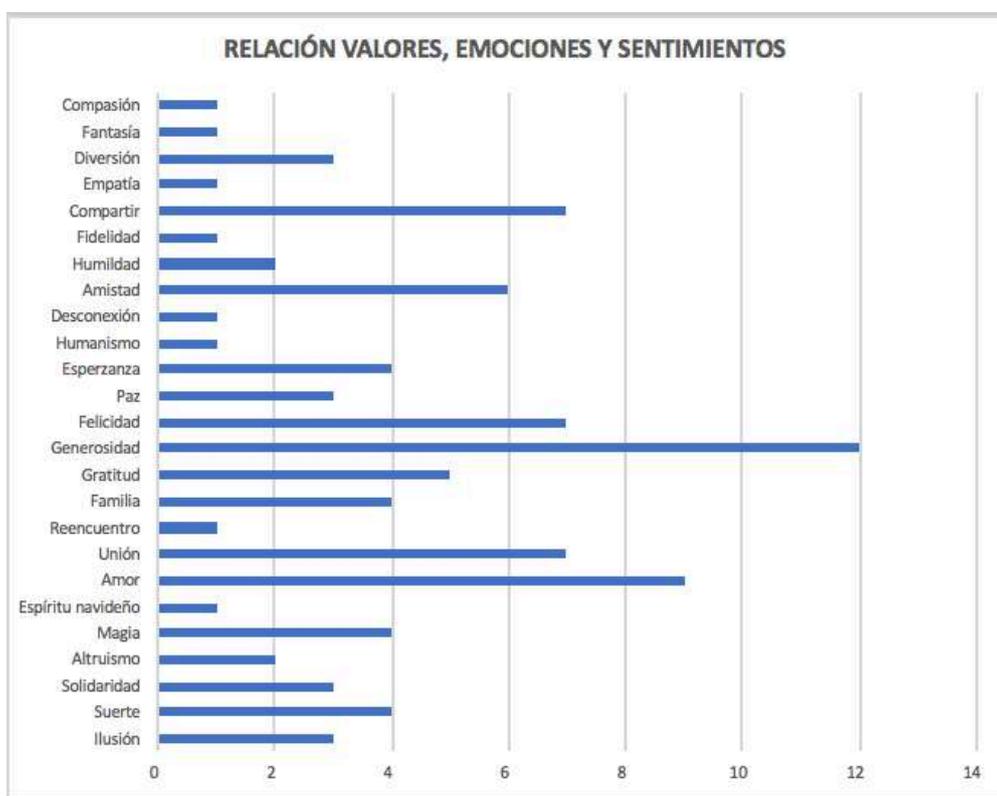
**Gráfico 2.** Relación año/duración del spot. **Fuente:** elaboración propia

Como bien se puede observar en el gráfico 2, la duración de los spots publicitarios de la Lotería de Navidad fue aumentando desde sus inicios hasta su punto álgido en el año 2017, donde el spot titulado “Danielle” se trataba más de un corto que de un anuncio de vídeo con una duración de 19 minutos y 43 segundos.

A partir de este año la tendencia fue decreciendo, aunque el spot del año 2018 “22 otra vez”, presentaba una duración más larga que el de 2016. Sin embargo, los años comprendidos entre 2019 y 2022 estuvieron marcados por spots de una duración de un minuto y pocos segundos.

En el caso de 2019 y 2022 se trató de campañas comprendidas por varios spots publicitarios de corta duración que contaban diferentes historias.

### 4.3. Resultados del análisis de los valores, emociones y sentimientos



**Gráfico 3.** Relación valores, emociones y sentimientos. **Fuente:** elaboración propia

Tras haber realizado el análisis de los valores, emociones y sentimientos que aparecen en los spots publicitarios y las veces que se repiten, se observa que predomina la generosidad (en 12 spots), seguida del amor (en 9 spots), la unión (en 7 spots), la felicidad (en 7 spots), y el valor de compartir (en 7 spots).

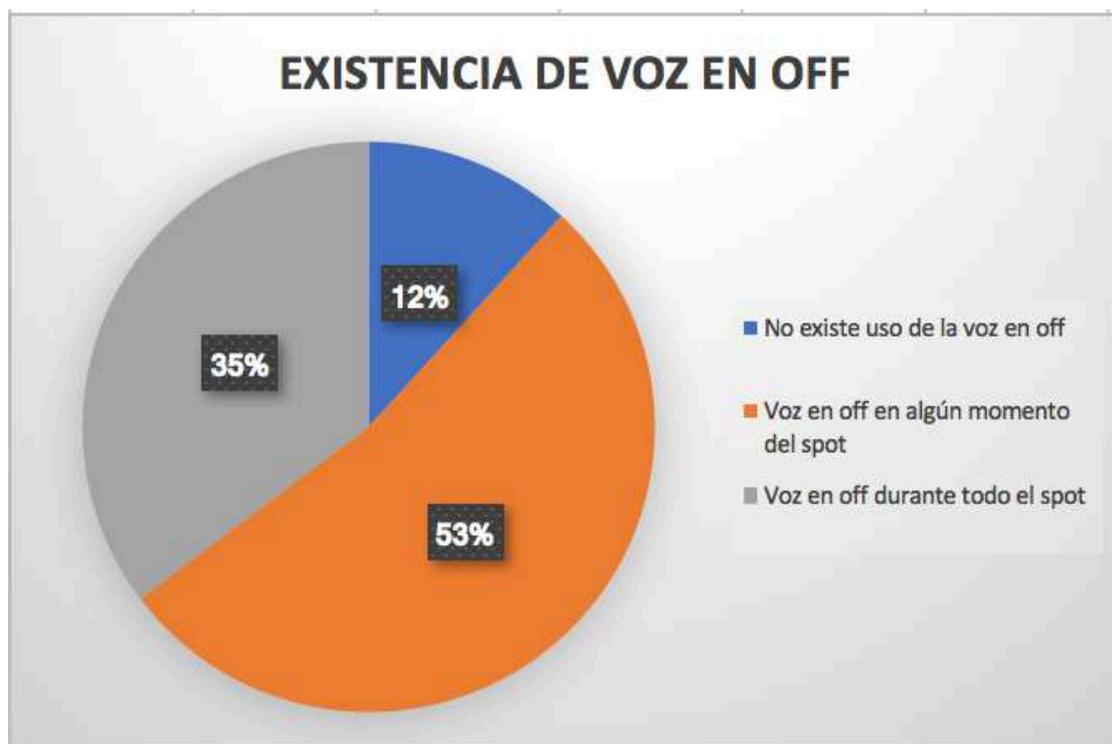
Estas conclusiones están directamente relacionadas con el análisis del eslogan (4.1. *Resultados del análisis del eslogan*, página 47), el cual muestra que los eslóganes más repetidos son “El mayor premio es compartirlo” (relacionado con los valores generosidad, amor y compartir), y “Lotería de Navidad, el sorteo que no une” (relacionado con los valores de la unión, el amor y la felicidad).

Estos son los valores, emociones y sentimientos que más se ven representados en los spots analizados, sin embargo, hay que tener presente que el valor de la tradición está intrínseco en la propia entidad de Loterías y Apuestas del Estado, aunque esta sea difícil de representar en los anuncios.

#### 4.4. Resultados del análisis del lenguaje

A continuación, se muestra el análisis del lenguaje: el análisis de la existencia de voz en off, el género de la voz en off y la existencia de diálogos.

##### 4.4.1. Existencia de voz en off

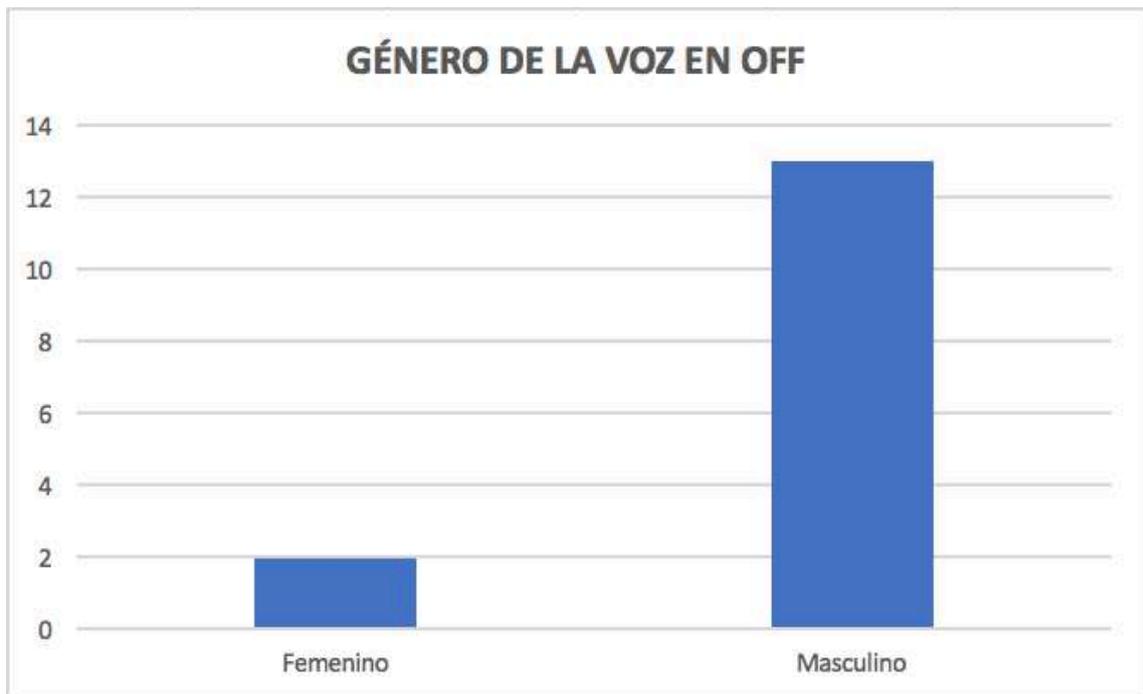


**Gráfico 4.** Existencia de voz en off. **Fuente:** elaboración propia

Tras realizar el análisis de la existencia de voz en off en los anuncios, se observa que, en la mayoría de spots publicitarios, en concreto 9 de los 17 anuncios analizados (el 53%) la voz en off aparece en algún momento del anuncio. En estos casos, generalmente dicha voz aparece al final del vídeo, donde esta es la encargada de citar el eslogan final cuando aparece el nombre del anunciante y el décimo de la Lotería.

Por otro lado, en 6 spots (un 35%), la voz en off aparece durante todo el spot publicitario. También existen spots en los que no existe uso de la voz en off, aunque es la minoría, en concreto 2 de los 17 anuncios analizados (el 12%).

#### 4.4.2. Género de la voz en off



**Gráfico 5.** Género de la voz en off. **Fuente:** elaboración propia

Siguiendo con el análisis del lenguaje y tomando como referencia el anterior gráfico (*gráfico 4.*), se observa que la mayoría de spots hacen uso de esta voz en off, bien durante todo el vídeo, bien en algunas ocasiones.

En concreto, son 15 los spots que cuentan con voz en off, 13 de los cuales hace uso de una voz masculina, y 2 de una femenina.

Ello muestra una clara predominación por la voz en off masculina, generalmente grave.

#### 4.4.3. Existencia de diálogos



**Gráfico 6.** Existencia de diálogos. **Fuente:** elaboración propia

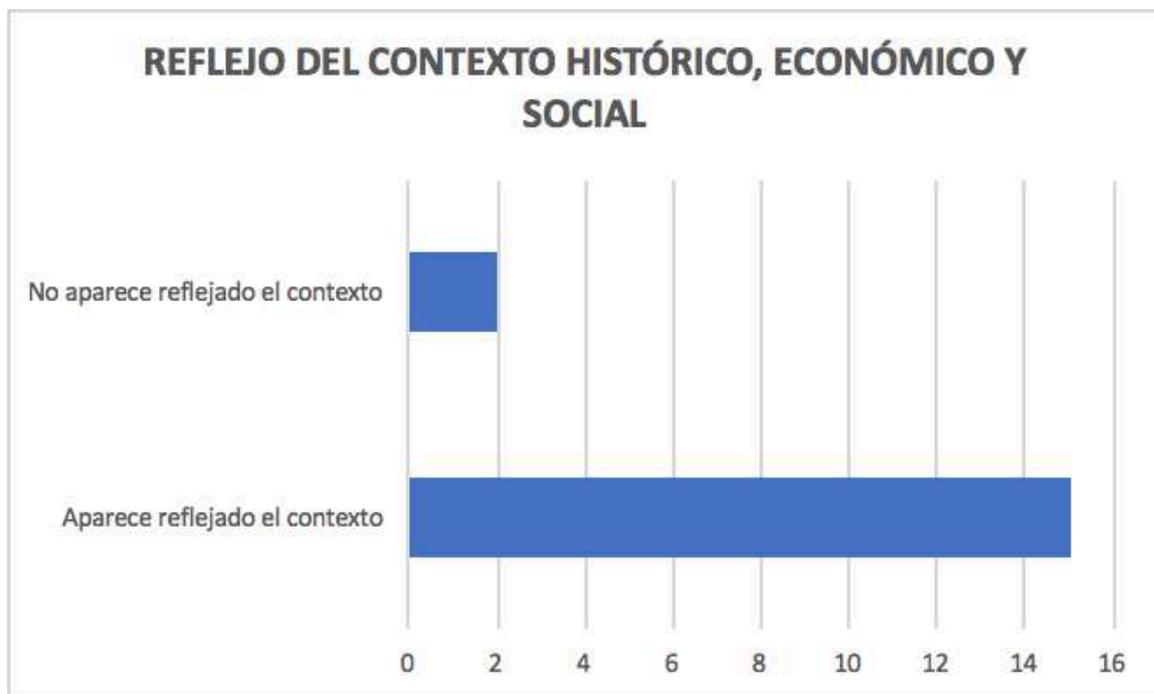
Una vez realizado el análisis de los diálogos, se observa que predomina el no uso de los diálogos, aunque los resultados están bastante reñidos.

En 9 de los 17 spots publicitarios analizados (un 53%) no existe uso de diálogos, mientras que en 8 (un 47%) sí existe uso de diálogos.

La tendencia actual parece derivar, ya desde el 2014, con el spot “El bar de Antonio” hacia el uso de diálogos más que hacia el uso de la voz en off durante todo el spot publicitario.

Ello parece coincidir con la clara apuesta en los últimos años por el uso de la estrategia de *storytelling* (apartado 4.7. Resultados del análisis de la estrategia audiovisual).

#### 4.5. Resultados del análisis del contexto



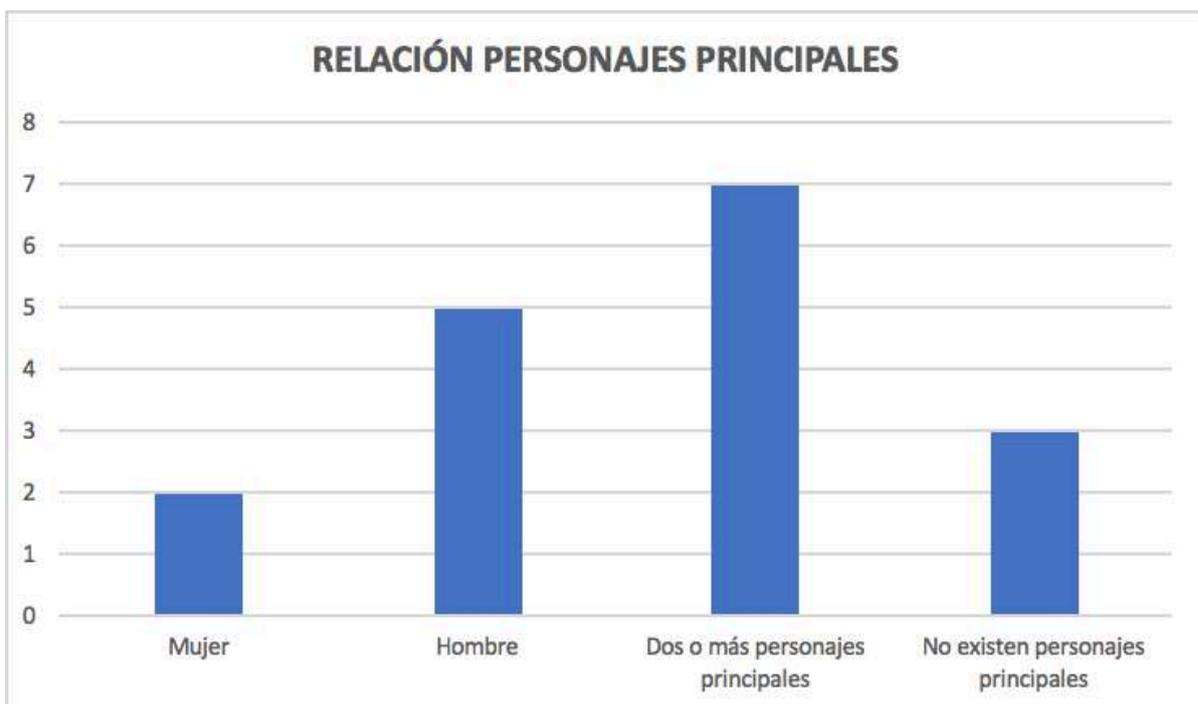
**Gráfico 7.** Reflejo del contexto histórico, económico y social. **Fuente:** elaboración propia

Tras realizar el análisis del reflejo del contexto histórico, económico y social en los 17 spots publicitarios de la Lotería de Navidad que se han seleccionado, se observa que la gran mayoría, en concreto 15 spots, reflejan claramente la coyuntura actual del país en el momento en el que se emitió el anuncio.

Por otro lado, 2 spots de los 17 analizados no muestran dicho contexto. En el caso del primer spot analizado, el de 1998, con “el calvo de la Navidad” se muestra un contexto histórico anterior a la época (la década de 1920- 1930 aproximadamente).

El otro es el caso del spot de 2010 donde se muestran personajes. Escenarios propios de los cuentos de hadas infantiles donde reina la fantasía y no se muestra la coyuntura histórica, económica ni social.

#### 4.6. Resultados del análisis de los personajes



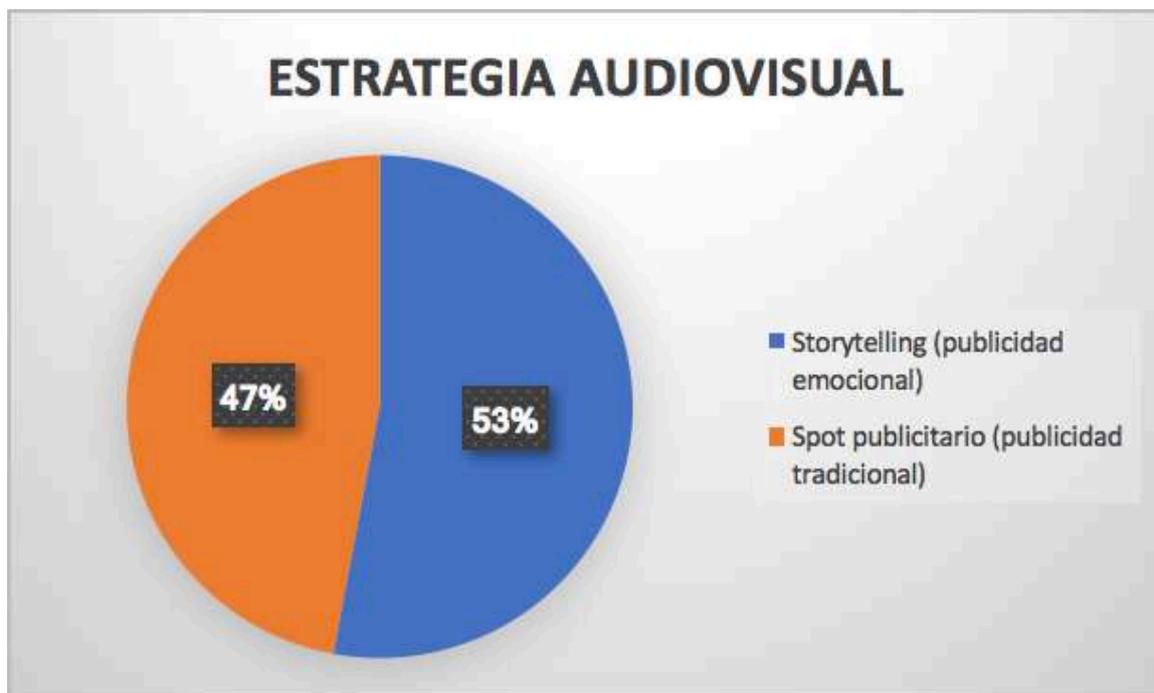
**Gráfico 8.** Relación personajes principales. **Fuente:** elaboración propia

Una vez realizado el análisis relación de los personajes principales, se observa que la mayoría de los spots publicitarios de la Lotería de Navidad, 7 de los 17 que se han seleccionado, tienen dos o más personajes principales, bien sean mujeres, o hombres.

Por otro lado, en segundo lugar, se encuentran los hombres como personajes principales, (en 5 anuncios). En tercer lugar, se encuentran aquellos vídeos en los que ningún personaje sobresale por encima de otro y todos tienen un protagonismo similar, ello se da en 3 vídeos.

Por último, las mujeres aparecen como personajes principales en 2 spots publicitarios.

#### 4.7. Resultados del análisis de la estrategia audiovisual



**Gráfico 9.** Estrategia audiovisual. **Fuente:** elaboración propia

Respecto al análisis de la estrategia audiovisual de los spots, se concluye que, a pesar de que los resultados están un tanto reñidos, existen más anuncios basados en la publicidad tradicional, en concreto 9 de los 17 que se han analizado (el 53%).

Mientras que 8 (el 47%) basan su estrategia en la publicidad o marketing emocional con la estrategia *storytelling*.

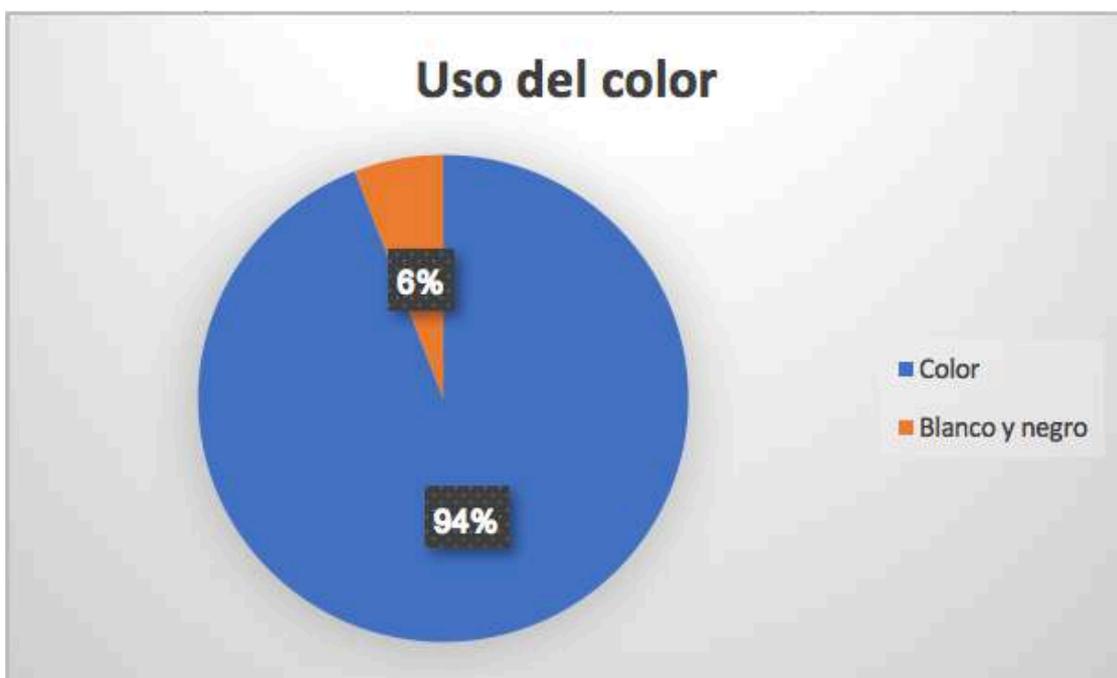
La clara tendencia en la actualidad es hacia el uso de dicha publicidad emocional con la estrategia *storytelling*, pues todos los anuncios a partir del año 2014 con “El bar de Antonio” están utilizando la emoción y los sentimientos para incidir en el espectador.

Ello está directamente relacionado con el apartado 4.4.3. *Existencia de diálogos*, donde se observan también que los últimos spots están basándose en los diálogos, algo muy común cuando se quiere contar historias a partir de dicho *storytelling*.

## 4.8. Resultados del análisis del color

A continuación, se muestran los análisis del color: el uso del color y los colores predominantes en los spots publicitarios de la Lotería de Navidad.

### 4.8.1. Uso del color

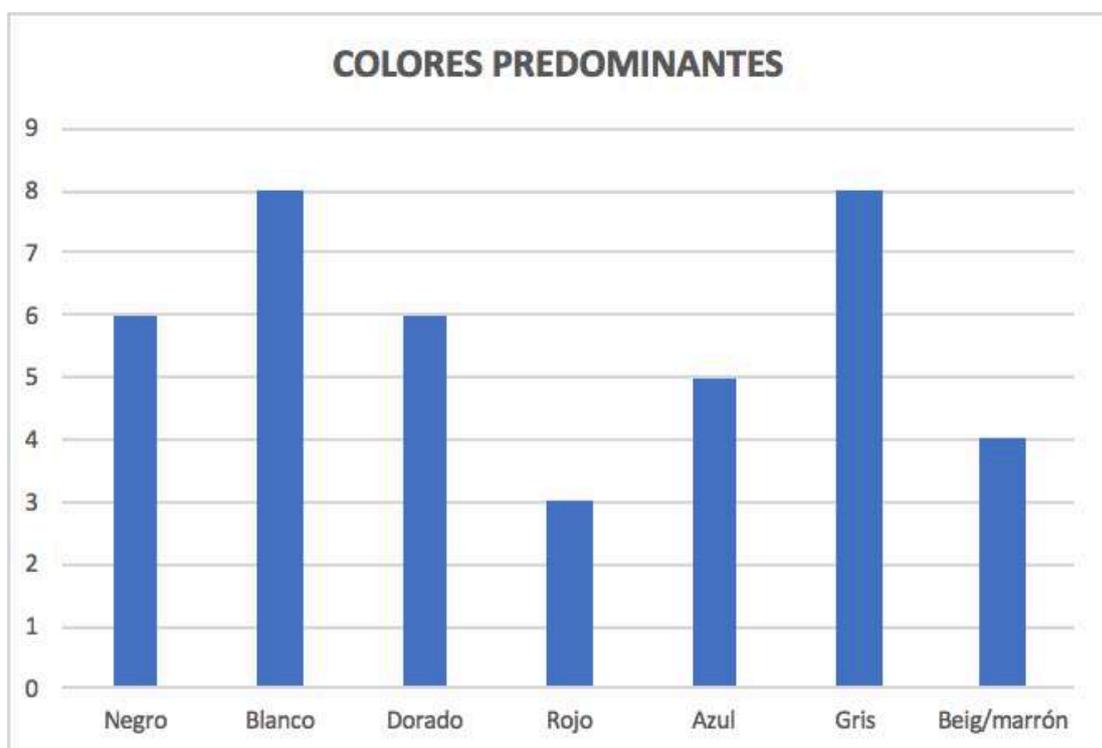


**Gráfico 10.** Uso del color. **Fuente:** elaboración propia

Una vez realizado el análisis de uso del color, se observa que la gran mayoría de spots publicitarios de la Lotería de Navidad hacen uso del color, en concreto 16 de los 17 que se han analizado (el 94%).

Mientras que solo uno hace uso del blanco y negro (el 6%). Se trata del spot de 1998 de "el calvo de la Navidad" cuya campaña tuvo una duración de 8 años hasta 2005 y todos los anuncios usaron el blanco y negro.

#### 4.8.2. Colores predominantes

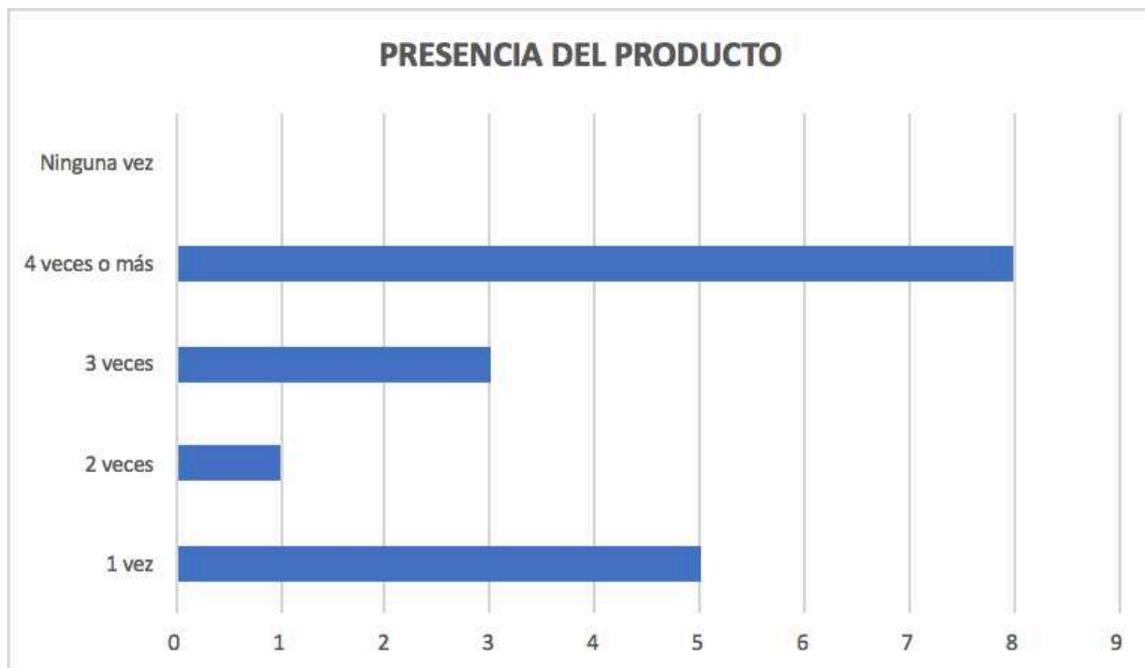


**Gráfico 11.** Colores predominantes. **Fuente:** elaboración propia

Siguiendo con el análisis del color, los resultados muestran que los colores predominantes en los spots publicitarios de la Lotería de Navidad son el blanco y el gris, seguidos del dorado y el negro. También se muestran otros como el azul, el beig y el marrón, así como el rojo.

Los colores predominantes son en su mayoría fríos y sobrios, posiblemente para evidenciar la época del año (el invierno y la Navidad). Por ello, el blanco y el gris pueden recordar al color de la nieve o el cielo durante el invierno. Además, el dorado y el rojo son colores navideños que la sociedad relaciona con esta temporada y son de fácil asociación.

#### 4.9. Resultados del análisis de la presencia del producto



**Gráfico 12.** Presencia del producto. **Fuente:** elaboración propia

Los resultados del análisis de la presencia del producto muestran claramente un predominio del reflejo del décimo de la Lotería en varias ocasiones durante un mismo spot.

Son 8 de los 17 anuncios analizados los que muestran cuatro o más veces el décimo de la Lotería. Por otro lado, 5 de ellos muestran el producto una vez en todo el spot, 3 lo muestran tres veces, y 1 lo muestra dos veces.

En ninguna ocasión los vídeos no muestran el producto, siempre hay algún momento en el que el espectador ve el décimo de la Lotería en el vídeo. Al final del spot suele aparecer siempre junto al nombre del anunciante, mientras la voz en off cita el eslogan final para conseguir un mayor impacto y recuerdo de marca.

## 5. CONCLUSIONES

Esta investigación muestra un estudio sobre el contexto histórico y los valores de la sociedad entre finales de 1990 hasta 2020, así como de la estrategia *storytelling* utilizada por el marketing y la publicidad emocional. Además, ofrece un exhaustivo análisis de diecisiete spots publicitarios de la Lotería de Navidad comprendidos entre 1998 y 2022.

Tras este estudio, se puede concluir que, tanto la coyuntura histórica, como la económica y social, así como los valores de la población española, han ido marcando la publicidad utilizada por Loterías y Apuestas del Estado desde sus inicios hasta la actualidad.

Los diferentes escenarios coyunturales por los que ha ido pasando España han ido delimitando los valores de la sociedad, así como sus perspectivas, estados de ánimo y forma de vida.

Para poder mostrar dicho contexto y valores, la comunicación corporativa de la entidad, el marketing y la publicidad, han utilizado su línea más emocional gracias a la estrategia *storytelling* que les ha permitido una mayor penetración en la sociedad, consiguiendo un mayor reconocimiento de marca por la gran capacidad de esta estrategia audiovisual de impactar en los espectadores por medio de las emociones y los sentimientos.

De este modo, y tras el análisis de los diecisiete spots, se observa cómo, tanto la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad emocional, evolucionan de la mano de la sociedad, sus valores y su contexto histórico y económico. De manera que dicha publicidad se adapta a los diferentes escenarios coyunturales sufridos por el mundo y, en este caso, por el país.

Esto se evidencia en los spots publicitarios de la Lotería de Navidad, pues han ido mostrando la evolución de España con el paso de los años: bonanza económica, crisis financiera, crisis sanitaria provocada por la COVID-19, etc.

Y lo han hecho de la manera más sentimental, consiguiendo emocionar, impactar, conmover y lo más importante: crear reconocimiento de marca por parte de los espectadores.

Loterías y Apuestas del Estado ha logrado que sus spots navideños sean conocidos por la gran mayoría de los españoles, y son muchos los que esperan con ganas la llegada de la Navidad para averiguar qué historia contarán este año. Porque esa es la estrategia con la que gira cada una de sus campañas: contar historias con una gran connotación emocional que pueda llegar a marcar, de alguna manera, al espectador.

## BIBLIOGRAFIA

Alcolea R. (2019). *Las razones por las que te emocionas con los anuncios de Navidad*. ABC. Recuperado el 10 de enero de 2023 de [https://www.abc.es/bienestar/psicologia-sexo/psicologia/abci-razones-emocionas-anuncios-navidad-201911260146\\_noticia.html](https://www.abc.es/bienestar/psicologia-sexo/psicologia/abci-razones-emocionas-anuncios-navidad-201911260146_noticia.html)

Codina N. (2019). *Marketing emocional: definición, estrategias y ejemplos*. Semrush.com. Recuperado el 12 de enero de 2023 de <https://es.semrush.com/blog/emociones-marketing-ejemplos/>

Collado Álvarez, J. (2012). *La Lotería de Navidad en el ámbito periodístico. Análisis discursivo del léxico*. Universitat Jaume I. Recuperado el 1 de abril de 2023 de <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/111621>

Díaz J. (2013). *¿Cómo ha evolucionado el anuncio de la Lotería de Navidad en los últimos años?* Espinof.com. Recuperado el 17 de enero de 2023 de <https://www.espinof.com/publicidad/como-ha-evolucionado-el-anuncio-de-la-loteria-de-navidad-en-los-ultimos-anos>

Europa Press (2022). *Huerta Almenro dice que «en algún momento» tendrá que subir la lotería de Navidad*. You Tube. Recuperado el 1 de febrero de 2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=owAgigwavcM>

García Estévez, N (2018). *Narrativa transmedia en el spot publicitario. Estudio de caso de las campañas de la lotería de Navidad*. Universidad de Sevilla. Recuperado el 2 de abril de 2023 de <https://idus.us.es/handle/11441/75816>

García Murcia, M. P. (2022). *Análisis deontológico de los anuncios de Navidad de Loterías y Apuestas del Estado*. Revista de Comunicación de la SEECI, 56. Recuperado el 25 de marzo de 2023 de <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e806>

Gracia A. (2020). *La Lotería de Navidad, testigo de la evolución de un país*. Radio Televisión Española. Recuperado el 15 de enero de 2023 de <https://www.rtve.es/rtve/20201113/loteria-navidad-testigo-evolucion-pais/2055740.shtml>

Gracia A, & Pérez C. (2022). *Lotería de Navidad: Todos los anuncios de este siglo / RTVE.es*. Radio Televisión Española. Recuperado el 15 de enero de 2023 de <https://www.rtve.es/rtve/20221222/todos-anuncios-este-siglo/1988059.shtml>

Guardiola E. (2019). *Marketing emocional y neuromarketing en Navidades*. Serendipia. Recuperado el 28 de marzo de 2023 de <https://www.eliaguardiola.com/marketing-emocional-y-neuromarketing-en-navidades.html>

Guisado Rodríguez, A.M. (2017). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Universidad de Sevilla. Recuperado el 9 de abril del 2023 de <https://idus.us.es/handle/11441/75910>

Hellín P, & Pérez M.A. (2007). *El contexto de consumo en la publicidad audiovisual*. Universidad de los Hemisferios. Recuperado el 2 de abril de 2023 de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729006>

Hernanz Trujillo, N. (2016). *Compramos personalidad: la publicidad emocional y su papel creativo en la identidad de marca*. Universidad de Valladolid. Recuperado el 7 de marzo de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/18136>

Ipmark (2014). *La campaña de Lotería de Navidad analizada por la neurociencia*. Recuperado el 20 de enero de 2023 de <https://ipmark.com/campana-loteria-navidad-analisis-neurociencia/>

Jericó P. (2016). *¿Por qué jugamos a la Lotería de Navidad? Nuestros motivos no «lógicos»*. El País. Recuperado el 14 de enero de 2023 de [https://elpais.com/elpais/2016/12/18/laboratorio\\_de\\_felicidad/1482087464\\_876241.html](https://elpais.com/elpais/2016/12/18/laboratorio_de_felicidad/1482087464_876241.html)

Lorenzo Gutiérrez, A. (2022). *Publicidad emocional: un estudio sobre la actitud ante la publicidad racional y el storytelling*. Universidad de Valladolid. Recuperado el 4 de marzo de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55088>

Loterías y Apuestas del Estado. *Historia de la Lotería de Navidad*. Recuperado el 15 de enero de 2023 de <https://www.loteriasyapuestas.es/es/loteria-nacional/historia-del-juego/historia-de-la-loteria-de-navidad>

Mateu-Mollá J. (2019). *La rueda de las emociones de Robert Plutchik: ¿qué es y qué muestra?* Psicologíaicamente.com. Recuperado el 29 de enero de 2023 de <https://psicologiaymente.com/psicologia/rueda-emociones-robert-plutchik>

Molvinger A. (2022). *Marketing emocional: Qué es, cómo usarlo y estrategias.* InboundCycle.es. Recuperado el 15 de febrero de 2023 de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>

Mor Moreno, X. (2021). *Publicidad emocional: el caso de los spots de Lotería de Navidad en España.* Universidad de Lleida. Recuperado el 22 de enero de 2023 de <https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/72308/Publicidad%20emocional.pdf?sequence=1>

Moravec Peñafiel A. (2015). *El poder de las pantallas. Analizando la campaña publicitaria de la Lotería de Navidad 2014.* UNED. Recuperado el 7 de febrero de 2023 de [http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Amoravec/Moravec\\_Penafiel\\_Alejandra\\_TFM.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Amoravec/Moravec_Penafiel_Alejandra_TFM.pdf)

Organización de las Naciones Unidas (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible. 17 objetivos para transformar nuestro mundo.* Recuperado el 26 de junio de 2023 de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

Pérez Polo R. (2019). *La historia de la Lotería de Navidad por sus anuncios.* COPE. Recuperado el 25 de febrero de 2023 de [https://www.cope.es/actualidad/vivir/loteria-de-navidad/noticias/historia-loteria-navidad-por-sus-anuncios-20191114\\_550524](https://www.cope.es/actualidad/vivir/loteria-de-navidad/noticias/historia-loteria-navidad-por-sus-anuncios-20191114_550524)

Rendón M. (2022). *Cómo han cambiado los anuncios de Navidad: de la alegría a la melancolía.* Cadena Ser. Recuperado el 10 de enero de 2023 de <https://cadenaser.com/comunitat-valenciana/2022/12/29/como-han-cambiado-los-anuncios-de-navidad-de-la-alegria-a-la-melancolia-radio-villena/>

Ripollés Mateu, A. (2018). *Campaña publicitaria para la Lotería de Navidad de Loterías y Apuestas del Estado. Una propuesta transmedia.* Universitat Jaume I. Recuperado el 20 de enero de 2023 de <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/176065>

Roche, V. (2021). *El anuncio más emotivo de la Lotería de Navidad en los últimos años*. Loteríadenavidad.com. Recuperado el 4 de febrero de 2023 de <https://loterianavidad.epe.es/noticia/anuncio-emotivo-loteria-navidad-ultimos-anos-1563.html>

Sáiz López R. (2019). *Análisis de las campañas de la Lotería de Navidad desde 1998 hasta 2019 (Historia de la publicidad)*. Universidad de Valladolid. Recuperado el 27 de enero de 2023 de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42599/TFG-N.%201417.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanz Pequeño, L. (2020). *Poder del "storytelling" como técnica creativa para la transmisión de emociones en el consumidor*. Universidad de Valladolid. Recuperado el 25 de marzo de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/46050>

Sanz Ruiz A. (2020). *El uso del storytelling como técnica narrativa en publicidad audiovisual Caso de estudio: Lotería de Navidad (2014-2019)*. Universidad de Valladolid. Recuperado el 27 de enero de 2023 de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43615/TFG-N.%201496.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sordo A. (2023). *Marketing emocional: el secreto para conectar con tus clientes*. Hubspot.es. Recuperado el 5 de febrero de 2023 de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-emocional>

Valladares R. (2023). *Storytelling y cómo usar las emociones en tu estrategia de marketing*. Indosmedia.com. Recuperado el 8 de febrero de 2023 de <https://www.indosmedia.com/storytelling-emociones-estrategia-marketing/>

# ANEXO I

## RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

### Anexo al Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

<b>Objetivos de Desarrollo Sostenibles</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>No procede</b>
ODS 1. <b>Fin de la pobreza.</b>				✓
ODS 2. <b>Hambre cero.</b>				✓
ODS 3. <b>Salud y bienestar.</b>				✓
ODS 4. <b>Educación de calidad.</b>		✓		
ODS 5. <b>Igualdad de género.</b>				✓
ODS 6. <b>Agua limpia y saneamiento.</b>				✓
ODS 7. <b>Energía asequible y no contaminante.</b>				✓
ODS 8. <b>Trabajo decente y crecimiento económico.</b>			✓	
ODS 9. <b>Industria, innovación e infraestructuras.</b>				✓
ODS 10. <b>Reducción de las desigualdades.</b>	✓			
ODS 11. <b>Ciudades y comunidades sostenibles.</b>				✓
ODS 12. <b>Producción y consumo responsables.</b>		✓		
ODS 13. <b>Acción por el clima.</b>				✓
ODS 14. <b>Vida submarina.</b>				✓
ODS 15. <b>Vida de ecosistemas terrestres.</b>				✓
ODS 16. <b>Paz, justicia e instituciones sólidas.</b>				✓
ODS 17. <b>Alianzas para lograr objetivos.</b>				✓

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

El presente Trabajo Final de Máster muestra una alta relación con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 10 “Reducción de las desigualdades”. En concreto, con la meta 10.2 *“De aquí a 2030, potenciar y promover la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición”* (Organización de las Naciones Unidas, 2015). Así como la meta 10.3. *“Garantizar la igualdad de oportunidades y reducir la desigualdad de resultados (...)”*.

Esto se evidencia en el modo en el que tienen los spots publicitarios de la Lotería de Navidad analizados en esta investigación, de mostrar personas de todo tipo: hombres, mujeres, niños, personas vulnerables económicamente, ancianos, etc. Y consiguiendo crear sinergias entre ellos en un ambiente de unión, compañerismo y con una fuerte presencia de valores como la generosidad, el hecho de compartir o el altruismo.

Además, cabe destacar que, a pesar de que no todo el mundo puede permitirse la compra de un décimo de Lotería que cuesta actualmente 20 euros, todo aquel que lo compre se encuentra en igualdad de condiciones y oportunidades para poder conseguir “el gordo” de la Lotería. De este modo, la entidad de Loterías y Apuestas del Estado se guía por ese principio en sus anuncios de que todo el mundo que juegue, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etc. Puede ganar el sorteo.

En menor medida, el Objetivo de Desarrollo Sostenible 4 “Educación de calidad”, también guarda una cierta relación con la siguiente investigación. Ello radica en los valores presentados por Loterías y Apuestas del Estado: “Compromiso con la sociedad por un juego responsable y seguro” y “Ética y responsabilidad en la operación de nuestros juegos”.

Así, la entidad intenta proporcionar a la sociedad spots publicitarios que marquen al espectador emocionalmente, pero de una forma no agresiva y respetando la ética profesional, intentando huir de las adicciones al juego y la ludopatía.

Además, el Objetivo de Desarrollo Sostenible 12 “Producción y consumo responsables” sigue la misma línea y está directamente relacionado con el anterior. En concreto, la meta 12.7 tiene cierta conexión: *“Promover prácticas de adquisición*

*pública que sean sostenibles, de conformidad con las políticas y prioridades nacionales” (Organización de las Naciones Unidas, 2015).*

Finalmente, el Objetivo de Desarrollo Sostenible 8 “Trabajo decente y crecimiento económico” no guarda una relación directa con la investigación, pero sí con los valores de Loterías y Apuestas del Estado y parece significativo mencionarlo. “Esmero en un trabajo bien hecho y esfuerzo por la mejora continua” e “Innovación continua, dinámica y centrada en el mercado” son dos valores que destaca la entidad en su portal web, y se encuentran claramente relacionados con el ODS número 8.

## ANEXO II

### “La suerte es de todos”, 2007



Figura 17. Imagen spot “La suerte es de todos” (2007)

Fuente: RTVE

#### **Ficha técnica**

- **Nombre de la campaña:** La suerte es de todos
  - **Año de emisión:** 2007
  - **Agencia de publicidad:** Ricardo Pérez Asociados
  - **Eslogan:** “Lotería de Navidad, la suerte es de todos”
  - **Duración:** 1 minuto y 2 segundos
- 
- **Descripción:** La imagen de un lago con cierta niebla en el cielo es la primera que muestra el spot mientras la voz en off afirma “la suerte es de todos”. A partir de ese momento se empiezan a reproducir diferentes escenarios que acompañan a las frases que va diciendo la voz: “de los que vienen de lejos”: una madre y su niño en el tren llegando a casa por Navidad. “De los que piden la luna”: una joven mirando al cielo. Y así sucesivamente de forma que la voz en off se adecue a las imágenes que van transcurriendo, de manera que al final del vídeo un grupo de amigos en un bar se dan los billetes de la Lotería, mientras la voz afirma “es lo que toca” y seguidamente se muestra al lado del bar la tienda de Loterías y Apuestas del Estado.

- **Valores, emociones y sentimientos:** Amor, familia, amistad, gratitud, paz, altruismo, diversión, generosidad.
- **Lenguaje:** Este spot publicitario carece de diálogos, únicamente se nutre de música, y de una voz en off masculina que, durante todo el spot, va narrando las diferentes situaciones por las que pasan los personajes a lo largo del vídeo. La voz en off empieza por la frase “la suerte es de todos” y continúa afirmando “de los que están cerca... y de los que vienen de lejos”, “de los que aman la tierra... y de los que piden la luna” de manera que las imágenes acompañan a las frases de la voz en off. Así, hasta que finalmente cita el eslogan final “Lotería de Navidad, la suerte es de todos”.
- **Contexto:** El contexto histórico del vídeo se adecúa al año en el que se realizó el spot publicitario. Es decir, la ropa, los personajes y los escenarios que aparecen en el vídeo se relacionan con el año 2007. En cuanto al contexto económico y social, se muestra una situación de bonanza en la que los personajes se divierten y están felices en los diferentes momentos que muestra el spot y no se evidencian clases sociales.
- **Personajes:** En el spot aparecen diferentes personajes, pero ninguno de ellos puede considerarse protagonista. Aparecen niños, ancianos, voluntarios, grupo de amigos jugando al fútbol, etc.
- **Estrategia de vídeo:** Vídeo que muestra una serie de acontecimientos en formato *storytelling*.
- **Colores:** vídeo en color donde predomina el gris, el negro, el blanco que recuerda a la niebla o a la oscuridad en la Navidad y, en ocasiones, el marrón y dorado.
- **Presencia del producto:** El décimo de la Lotería de Navidad aparece cuando la voz en off afirma que la Navidad es “de los que llevan la suerte escrita y de los que la comparten”, de manera que se relaciona la suerte con el producto. También se muestra al final del vídeo cuando en un bar un grupo de amigos se dan el billete mientras la voz en off afirma “es lo que toca”.
- **Música:** En el spot se escucha la canción de fondo “Totò e Alfredo” de Ennio Morricone a la que se une una voz en off masculina que va narrando una serie de acontecimientos que se adecuan a las imágenes que van transcurriendo. Una canción tranquila y serena que transmite paz.

## “Hay muchas Navidades”, 2009



Figura 18. Imagen spot “Hay muchas Navidades” (2009)

Fuente: RTVE

### Ficha técnica

- **Nombre de la campaña:** Hay muchas Navidades
  - **Año de emisión:** 2009
  - **Agencia de publicidad:** Ricardo Pérez Asociados
  - **Eslogan:** “Lotería de Navidad, la nuestra”
  - **Duración:** 1 minuto
- 
- **Descripción:** El spot comienza con un cielo y unas luces led donde se puede leer “felices fiestas” mientras que una voz en off afirma “hay muchas Navidades” seguida de una familia posando para una foto con motivos navideños como un gorro de Papá Noel y se escucha “la familia”, seguida de diversos personajes y escenarios que se adecuan a aquello que va narrando la voz. Hasta que finalmente lanza el eslogan final con el producto, en este caso el billete de lotería, en primer plano.
  - **Valores, emociones y sentimientos:** amor, amistad, unión, familia, suerte, ilusión, esperanza.

- **Lenguaje:** Este spot publicitario carece de diálogos, únicamente se nutre de música, y de una voz en off masculina que, durante todo el spot, va narrando las diferentes situaciones por las que pasan los personajes a lo largo del vídeo. La voz en off empieza con la frase “Hay muchas Navidades” y empieza a enumerar una serie de frases acompañadas con unas imágenes que se adecuan a ellas. “La familiar” junto a la imagen de una familia, “la moderna” con una pareja en un salón loft minimalista, etc. Así hasta que finalmente lanza el eslogan final “Lotería de Navidad, la nuestra” mientras aparecen unas manos sosteniendo el billete de Lotería.
- **Contexto:** El contexto histórico del vídeo se adecúa al año en el que se realizó el spot publicitario. Es decir, la ropa, los personajes y los escenarios que aparecen en el vídeo se adecuan al año 2009. En cuanto al contexto económico y social, siguiendo el título del spot “hay muchas Navidades”, el vídeo muestra diferentes formas de celebrar las fiestas: de viaje, en casa, de gala, en familia, etc. De manera que se engloban todo tipo de clases sociales y de personajes.
- **Personajes:** En el spot aparecen diferentes personajes, pero ninguno de ellos puede considerarse protagonista. Aparecen niños, ancianos, parejas, trabajadores, etc.
- **Estrategia de vídeo:** Vídeo que muestra una serie de acontecimientos con una estrategia publicitaria tradicional, sin presencia de *storytelling*.
- **Colores:** Vídeo en color donde predominan el blanco, el rojo y el dorado.
- **Presencia del producto:** En este spot el décimo de Lotería de Navidad se muestra en bastantes ocasiones, a diferencia de los anteriores donde solo aparecían una o dos veces. Aparecen mientras se escucha a la voz en off decir “hay muchas Navidades, pero todas están aquí”, el billete en la barriga de una embarazada, debajo de la almohada, en unas cestas navideñas, en una carta, en la nevera, en una tienda de Loterías y Apuestas del Estado mientras un Papá Noel la compra, etc. Además, el final del video cita el eslogan “Lotería de Navidad, la nuestra”, mientras unas manos sostienen el billete.
- **Música:** La voz en off masculina se une a la canción L'esquella de la Torratxa de Pascual Comelada, una canción instrumental dulce y que trasmite paz y tranquilidad.

## “La diosa de la fortuna”, 2010



Figura 19. Imagen spot “La diosa de la fortuna” (2010)

Fuente: RTVE

### Ficha técnica

- **Nombre de la campaña:** La diosa de la fortuna
  - **Año de emisión:** 2010
  - **Agencia de publicidad:** Ricardo Pérez Asociados
  - **Eslogan:** “Lotería de Navidad, ¿jugamos?”
  - **Duración:** 1 minuto y 1 segundo
- 
- **Descripción:** Una niña pequeña en un salón con una melodía instrumental de fondo es con lo que abre el spot publicitario de la Lotería de Navidad del 2010. Esta niña representa el personaje de Alicia en el país de las Maravillas y la voz en off que lanza la afirmación “en Navidad, a todos nos gusta jugar”, mientras la pequeña pasea con un conejo. Los escenarios son fantásticos y todos los personajes que aparecen son ficticios y propios de los cuentos de hadas infantiles (Peter Pan y el capitán Garfio, Cenicienta, etc.). Todos ellos van apareciendo mientras la voz en off lanza afirmaciones que se relacionan con las imágenes. Tras ellos, aparece la diosa de la fortuna volando en medio de una calle con un vestido dorado del que cae purpurina, simbolizando el reparto de la fortuna por la sociedad. Finalmente, aparece la tienda de

Loterías y Apuestas del Estado y el billete de Lotería en primer plano mientras la voz en off dice “Lotería de Navidad, ¿jugamos?”.

- **Valores, emociones y sentimientos:** Fantasía, magia, diversión, suerte, generosidad
- **Lenguaje:** Este spot publicitario carece de diálogos, únicamente se nutre de música, y de una voz en off masculina que, durante todo el spot, va narrando las diferentes situaciones por las que pasan los personajes, en este caso todos ficticios.
- **Contexto:** En esta ocasión el contexto histórico, social y económico del momento no aparecen reflejados en el vídeo, sino que este se basa en la fantasía y la ficción, pues muestra diferentes escenarios y personajes de cuentos infantiles.
- **Personajes:** La protagonista es la diosa de la fortuna que aparece al final de spot como símbolo de la Lotería de Navidad con un traje dorado que refleja dicha fortuna. Los demás personajes son ficticios, propios de los cuentos de hadas infantiles: Alicia en el país de las Maravillas, Peter Pan y el capitán Garfio, Cenicienta, etc.
- **Estrategia de vídeo:** Vídeo que muestra una serie de acontecimientos con una estrategia publicitaria tradicional, sin presencia de *storytelling*.
- **Colores:** Vídeo en color donde predominan el dorado y blanco.
- **Presencia del producto:** El billete de Lotería únicamente aparece al final del spot cuando, tras la imagen de la tienda de Loterías y Apuestas del Estado, el personaje que representa a Alicia en el país de las Maravillas lo sostiene mientras la voz en off dice “Lotería de Navidad, ¿jugamos?”.
- **Música:** La voz en off masculina se une a la canción Everyday minuet de Huw Jones, PRS/ Sam Brown. Una canción melódica que puede transmitir alegría y esperanza.

## “La fábrica de los sueños”, 2011-2012

La campaña “La fábrica de los sueños” duró dos años (2011-2012). Debido a que la estrategia creativa en cuanto a publicidad era la misma, se ha optado por analizar únicamente el anuncio emitido en 2011, ya que a partir del mismo se pueden extraer conclusiones para ambos spots publicitarios.



Figura 20. Imagen spot “La fábrica de los sueños” (2011)

Fuente: RTVE

### Ficha técnica

- **Nombre de la campaña:** La fábrica de los sueños
  - **Año de emisión:** 2011
  - **Agencia de publicidad:** Agencia Grey
  - **Eslogan:** “Si sueñas, loterías”
  - **Duración:** 2 minutos
- 
- **Descripción:** El spot comienza con una imagen de una especie de castillo con un ambiente lúgubre y oscuro que recuerdo a las historias de terror. Un niño sale del castillo seguido por sus compañeros mientras un reguero de luces mágicas les acompañan. Los niños observan a varias personas que han comprado su décimo de la lotería y guardan cada sueño en bolas de cristal que se van almacenando hasta llegar al bombo de la lotería. Esas bolas reflejan los números que pueden salir premiados y los niños son los alumnos

de San Idelfonso. Todo ello bajo un ambiente mágico y fantástico que recuerda a las historias de Harry Potter de la autora JK Rowling.

- **Valores, emociones y sentimientos:** Ilusión, suerte, magia, esperanza.
- **Lenguaje:** Este spot publicitario carece de diálogos, únicamente se nutre de música y de una voz en off femenina que anuncia el eslogan final “si sueñas, loterías”.
- **Contexto:** El contexto histórico del vídeo se adecúa al año en el que se realizó el spot publicitario. Es decir, la ropa, los personajes y los escenarios que aparecen en el vídeo se adecuan al año 2011, aunque con una connotación mágica y fantástica. En cuanto al contexto económico y social se muestran diferentes personas: unos trabajadores, una señora mayor, un pescador, etc. De modo que se integran diferentes personajes de diferentes clases sociales.
- **Personajes:** Los protagonistas son los niños de San Idelfonso con una connotación mágica y misteriosa. Los personajes secundarios son todas las demás personas que van apareciendo en el spot con el décimo de la lotería: una señora mayor, un grupo de trabajadores, un hombre que besa el décimo, etc.
- **Estrategia de vídeo:** Vídeo que muestra una serie de acontecimientos con una estrategia publicitaria tradicional, sin presencia de *storytelling*.
- **Colores:** Vídeo en color donde predominan los colores oscuros y fríos como el negro y el gris.
- **Presencia del producto:** El décimo de la lotería está presente en gran parte del video, cada uno de los personajes que van apareciendo en el spot tiene un billete de lotería en la mano y un sueño que cumplir. Al final del spot un niño de San Idelfonso sujeta una bola de cristal que contiene un décimo mientras la voz en off anuncia “si sueñas, loterías”.
- **Música:** La canción que suena de fondo durante todo el spot es “The grand finale” de la famosa película de Tim Burton “Eduardo manostijeras”, la cual consigue aportar al spot un mayor ápice de magia y misterio.

## “Christmas Blues”, 2016



**Figura 21.** Imagen spot “Christmas Blues” (2016)

**Fuente:** RTVE

### **Ficha técnica**

- **Nombre de la campaña:** Christmas Blues
- **Año de emisión:** 2016
- **Agencia de publicidad:** Leo Burnett Iberia
- **Eslogan:** “El mayor premio es compartirlo”
- **Duración:** 4 minutos y 56 segundos

- **Descripción:** Carmina, la protagonista de este spot, es la antigua profesora del pueblo, actualmente padece Alzheimer y al ver en la televisión unas imágenes de la Lotería del año anterior piensa que este año le ha tocado “el gordo”. Sin embargo, el día en el que transcurre el spot es 21 de diciembre, por lo tanto, el sorteo es al día siguiente. Carmina está tan emocionada que ni su hijo, ni su nieto, ni ningún vecino del pueblo quiere quitarle la ilusión a la anciana, así que hacen todo lo posible por seguirle la corriente e ir a comer al faro para celebrar el premio, como ella desea.
- **Valores, emociones y sentimientos:** Unión, compasión, generosidad, compartir, amor, amistad, felicidad.

- **Lenguaje:** El spot de 2016 es el segundo en el que se apuesta por los diálogos, tras el de 2014. Se muestran diálogos entre Carmina y su nieto, con su hijo, y con los vecinos del pueblo. En este caso no se escucha una voz en off masculina como en los anuncios anteriores, ni siquiera en la cita del eslogan final.
- **Contexto:** El contexto histórico del vídeo se adecúa al año en el que se realizó el spot publicitario. Es decir, la ropa, los personajes y los escenarios que aparecen en el vídeo se adecuan al año 2016. Respecto al contexto social, son muchos los hijos que tienen que lidiar con las enfermedades de demencia senil de sus padres y ello se ve claramente reflejado en este spot. El contexto económico no está específicamente mostrado en el vídeo, pero sí que se observan diferentes personajes como el dueño del bar, la peluquera, etc. Que se muestran como personas humildes y trabajadoras, podría decirse que de clase media-baja. Además, también se muestra el contexto social con el nieto de Carmina, quien en un primer momento se muestra despreocupado con el teléfono móvil sin hacer demasiado caso a su abuela.
- **Personajes:** El personaje principal es Carmina, antigua profesora del pueblo quien padece Alzheimer. Los personajes secundarios son su hijo y su nieto y el resto de vecinos del pueblo que con mucho cariño acompañan a Carmina en su confusión.
- **Estrategia de vídeo:** Vídeo que narra una historia en formato *storytelling*.
- **Colores:** Vídeo en color donde los predominantes son el beige o el marrón.
- **Presencia del producto:** El producto aparece al principio del spot cuando Carmina lo sostiene en la mano pensando que le ha tocado “el Gordo”. Después aparece al final del vídeo cuando Carmina decide compartir el premio con su hijo, y finalmente la tercera que aparece la imagen del décimo junto al anunciante.
- **Música:** La música que se escucha de fondo es un jingle compuesto por la orquesta de Euskadi.

## “Danielle”, 2017



Figura 22. Imagen spot “Danielle” (2017)

Fuente: RTVE

### Ficha técnica

- **Nombre de la campaña:** Danielle
  - **Año de emisión:** 2017
  - **Agencia de publicidad:** Leo Burnett Iberia
  - **Eslogan:** “El mayor premio es compartirlo”
  - **Duración:** 19 minutos y 43 segundos
- 
- **Descripción:** Una estrella desciende desde el cielo y baja a la tierra, en concreto aterriza en Madrid y se incrusta en un panel publicitario en el que aparece una modelo anunciando la colección de ropa de primavera. La estrella cobra vida con el aspecto de esa modelo y se pasea por el centro de la ciudad para descubrir cómo actúan y viven los humanos. Sin hablar, se sitúa en la cola de un establecimiento donde venden lotería, pero no sabe decirle a la lotera lo que quiere. Un chico que se sitúa tras ella le ayuda y le compra el décimo, a partir de ese momento decide ayudarla en su visita por Madrid, pues la ve muy perdida, así que finalmente duerme en su casa. La chica acude cada día al lugar donde aterrizó y manda sus recuerdos y

experiencias vividas durante el día a la supuesta estrella para almacenarlos. El chico, que es guía turístico, poco a poco se enamora de ella y la chica aprende lo que es el amor y el cariño hacia los demás. Ella siempre coge la parada de metro “esperanza” (relacionada directamente con el sentimiento general que intenta mostrar el spot publicitario), sin embargo, un día de vuelta a casa descubre que la parada está en obras y no puede volver. Se pierde y ambos protagonistas se muestran tristes al no poder reencontrarse. En el 22 de diciembre, cuando se enteran de que les ha tocado “el gordo” cuando se reencuentran por fin.

- **Valores, emociones y sentimientos:** Esperanza, magia, amor, generosidad, compartir.
- **Lenguaje:** En este spot, además de la música de fondo, existen diálogos entre los personajes: la pareja del inicio con la anciana, entre los protagonistas, entre el guía turístico y su compañero de piso, etc. Sin embargo, a diferencia de otros spots publicitarios anteriores, en este no hay voz en off ni que narre la historia ni que anuncie el eslogan final. Este simplemente aparece escrito en los créditos junto al nombre del anunciante.
- **Contexto:** El contexto histórico del vídeo se adecúa al año en el que se realizó el spot publicitario. Es decir, la ropa, los personajes y los escenarios que aparecen en el vídeo se adecuan al año 2017. Respecto al contexto social y económico, el personaje principal es un guía turístico de clase media-baja y se evidencia el contexto social del momento cuando, por ejemplo, los dos compañeros de piso juegan a la play, algo propio de la época mostrada en el vídeo.
- **Personajes:** Los personajes principales son Daniel, un joven guía turístico de Madrid, y la chica cuyo nombre no se sabe, aunque podemos llamarla “Danielle” pues, al no saber hablar, repite el nombre del guía turístico. Como personaje secundario tenemos al compañero de piso de Daniel, además de otros personajes como el perro que acompaña a la chica, el lotero, el vendedor de algodón de azúcar. En este spot el perro que acompaña a la chica también tiene cierto protagonista debido a que aporta gran sentimentalismo al vídeo, además, el lotero le dice a la chica al principio del vídeo que él tenía una mascota igual, con cierta melancolía, haciendo entender que su perro

falleció. Cuando la chica decide volver al lugar de donde venía, no puede dejar al perro solo, así que decide entregárselo al lotero, quien lo coge con gran felicidad.

- **Estrategia de vídeo:** Por primera vez, el spot publicitario de la Lotería de Navidad es un corto de 19 minutos y 43 segundos de duración. Se trata de una historia contada en formato *storytelling*.
- **Colores:** Vídeo en color donde predomina el azul.
- **Presencia del producto:** El décimo de la Lotería aparece en el corto en cinco ocasiones. En primer lugar, cuando Daniel y la chica van a comprarlo al establecimiento de Loterías y Apuestas del Estado. En segundo lugar, cuando el protagonista lo sostiene en sus manos. En tercer lugar, cuando la chica lo sujeta y lo mira mientras llora. En cuarto lugar, cuando toca “el gordo” y, finalmente, en los créditos junto al nombre del anunciante y el eslogan.
- **Música:** La canción que suena al principio del spot es “No other day like Christmas” de Jeff Meegan, David Tobin y Tim Garland.

## “22 otra vez”, 2018



Figura 23. Imagen spot “22 otra vez” (2018)

Fuente: RTVE

### Ficha técnica

- **Nombre de la campaña:** 22 otra vez
  - **Año de emisión:** 2018
  - **Agencia de publicidad:** Universal McCann
  - **Eslogan:** “El mayor premio es compartirlo”
  - **Duración:** 5 minutos y 40 segundos
- 
- **Descripción:** Juan lleva una rutina todas las mañanas, se levanta a las seis de la mañana, hace tostadas, baja al mercado municipal y se toma un café en su cafetería de confianza, lo que no se espera es que este 22 de diciembre le vaya a tocar “el gordo” con el décimo que le ha comprado a la dueña de la cafetería. A pesar de ser un hombre un tanto hostil, desanimado y cascarrabias, se emociona con esta nueva noticia y acaba su día un poco más feliz, sin embargo, lo que no sabe es que le va a tocar repetirlo cada mañana al despertar en una especie de simulación del “día de la marmota”. Así pasan los días, completamente iguales que el anterior, solo que Juan, de manera avariciosa, compra cada día más décimos del número premiado. Sin embargo, pronto se da cuenta de que no le sirve de mucho tanto dinero, pues los días son idénticos. Finalmente, Juan decide compartir su décimo cambiando su actitud y convirtiéndose en alguien más afable y así consigue que al día siguiente la radio anuncie que es 23 de diciembre.

- **Valores, emociones y sentimientos:** Generosidad, compartir, gratitud, felicidad.
- **Lenguaje:** En el spot de 2018 se vuelve a apostar por los diálogos, entre el protagonista y la dueña de la cafetería, con la mujer que le pide unas llaves, etc. Todo ello sumado a diferentes sonidos como el despertador, la radio, o el sonido ambiente del mercado o la televisión. Además, una voz en off masculina cita el eslogan final “el mayor premio es compartirlo”.
- **Contexto:** El contexto histórico del vídeo se adecúa al año en el que se realizó el spot publicitario. Es decir, la ropa, los personajes y los escenarios que aparecen en el vídeo se adecuan al año 2018. Respecto al contexto económico y social, podemos observar que el protagonista es una persona hostil y cansada de la vida, está enfadado con su hermano y puede que su actitud esté marcada por la coyuntura por la que está pasando el país en ese momento.
- **Personajes:** El personaje principal es Juan, un hombre hostil y antipático, cansado de la rutina, al parecer no muy contento con la Navidad. Los personajes secundarios son la dueña de la cafetería, la mujer que acude a la tienda de Juan a que le haga unas llaves y otros personajes con los que no hay diálogo, pero que aparecen en el vídeo como el frutero, el vecino de Juan, el hombre que traslada un árbol de Navidad, etc.
- **Estrategia de vídeo:** Vídeo en el que se narra una historia a partir del *storytelling* audiovisual.
- **Colores:** Vídeo a color donde predomina el azul.
- **Presencia del producto:** El décimo de la Lotería está presente en prácticamente todo el spot. Aparece en primer lugar cuando la dueña de la cafetería se lo vende a Juan. Y así se ve cada día en el “día de la marmota” pues la dueña los tiene colgados en la pared, ya que le han sobrado. Finalmente, el décimo adquiere especial importancia cuando Juan lo comparte con la chica que el día anterior le pidió que le hiciera un juego de llaves. También aparece al finalizar el spot en una imagen pequeña junto al nombre del anunciante, mientras la voz en off cita el eslogan final “el mayor premio es compartirlo”.
- **Música:** Al final del spot, cuando Juan comparte su décimo, suena de fondo un jingle que le aporta más intensidad y sentimiento al momento.

## “Unidos por un décimo”, 2019

La campaña de 2019 estuvo compuesta por cuatro anuncios que fueron apareciendo en las pantallas de los hogares de manera progresiva en las semanas previas al sorteo de Navidad. En cada uno cuenta una breve historia de dos personajes: Félix y su exnuera Pilar; Carmen y Víctor; Ramón y José; Emilio y Gloria. Sin embargo, debido a que los cuatro spots han seguido una estrategia similar, se ha decidido analizar únicamente el primer spot de “Félix y Pilar”.



Figura 24. Imagen spot “Unidos por un décimo” (2019)

Fuente: RTVE

### Ficha técnica

- **Nombre de la campaña:** Unidos por un décimo
  - **Año de emisión:** 2019
  - **Agencia de publicidad:** Contrapunto BBDO
  - **Eslogan:** “Lotería de Navidad, el sorteo que nos une”
  - **Duración:** 1 minuto y 29 segundos
- 
- **Descripción:** Félix visita a su exnuera Pilar para ver cómo está y para decirle que, a pesar de ya no sea la mujer de su hijo, él quiere seguir compartiendo su décimo con ella ya que para Félix “sigues siendo de la familia”.
  - **Valores, emociones y sentimientos:** Unión, familia, generosidad, gratitud.

- **Lenguaje:** Este spot cuenta con el diálogo entre Félix y Pilar, además de una voz en off femenina que cita el eslogan “Lotería de Navidad, el sorteo que nos une”.
- **Contexto:** El contexto histórico del vídeo se adecúa al año en el que se realizó el spot publicitario. Es decir, la ropa, los personajes y los escenarios que aparecen en el vídeo se adecuan al año 2019. Respecto al contexto económico y social, a pesar de que no se muestran explícitamente en el spot, podemos observar que Pilar y Félix visten de una manera desenfadada, sin ropa que llame bastante la atención y de colores sobrios. Además, la casa de Pilar es un hogar humilde que no presenta excentricidades. El spot ha intentado plasmar un momento de la vida cotidiana que podría identificar a cualquier espectador.
- **Personajes:** En este spot solo se muestran dos personajes: Félix, un hombre mayor y su exnuera Pilar de unos 40 años. Se aprecia el cariño que existe entre ambos, a pesar de que Pilar y el hijo de Félix ya no son un matrimonio.
- **Estrategia de vídeo:** Historia cotidiana contada a partir del *storytelling* audiovisual.
- **Colores:** Vídeo en color donde predomina el gris.
- **Presencia del producto:** El producto aparece cuando Félix lo saca de su bolsillo y se lo muestra a su exnuera Pilar para compartirlo.
- **Música:** Se oye una música tranquila en el momento en el que Félix le dice a su exnuera “sigues siendo de la familia”, para aportarle más emotividad al momento.

## “Cadena de décimos”, 2021



Figura 25. Imagen spot “Cadena de décimos” (2021)

Fuente: RTVE

### Ficha técnica

- **Nombre de la campaña:** Cadena de décimos
  - **Año de emisión:** 2021
  - **Agencia de publicidad:** Contrapunto BBDO
  - **Eslogan:** “Compartimos la suerte con quien compartimos la vida”, “Lotería de Navidad, el sorteo que nos une”
  - **Duración:** 1 minuto y 30 segundos
- 
- **Descripción:** El spot de 2021 muestra como unos vecinos de un pintoresco pueblo de montaña deciden realizar una “cadena de décimos”, de manera que los personajes principales reciben en la puerta de su casa un décimo de alguien misterioso que no se anuncia y ellos deciden continuar la cadena. Así ocurre con todos los vecinos, de manera que cada uno recibe un décimo de alguien que le aprecia. Finalmente, a todos les toca “el gordo”.
  - **Valores, emociones y sentimientos:** Unión, compartir, generosidad, felicidad.
  - **Lenguaje:** En este spot existe un diálogo entre los personajes que aparecen al inicio: un matrimonio. Hacia el final del spot la mujer anuncia “que nos ha tocado” y una voz en off masculina anuncia el eslogan final “compartimos la suerte con quien compartimos la vida” mientras se observa la calle del pueblo

con sus vecinos unidos y felices al recibir la noticia. También se muestra en pequeño unos décimos de lotería junto al nombre del anunciante.

- **Contexto:** El contexto histórico del vídeo se adecúa al año en el que se realizó el spot publicitario. Es decir, la ropa, los personajes y los escenarios que aparecen en el vídeo se adecuan al año 2021. Respecto al contexto económico y social, a pesar de que no se muestran explícitamente en el spot, observamos que todos los personajes que surgen en el vídeo son en su gran mayoría trabajadores, (verdulera, farmacéutico, granjera, etc.) y eso nos hace una idea de la coyuntura del momento.
- **Personajes:** Los personajes principales son el matrimonio que aparecen al principio y reciben el décimo misterioso. Tal vez la mujer adquiere un mayor protagonismo debido a que es ella quien decide continuar con la cadena de décimos y anuncia al final del spot que les ha tocado “el gordo”.
- **Estrategia de vídeo:** Historia contada a partir del *storytelling* audiovisual.
- **Colores:** Vídeo en color donde predomina el blanco, el dorado y el azul.
- **Presencia del producto:** El décimo de la Lotería está presente en todo el spot. Desde el primer momento en el que el hombre recibe el boleto misterioso en su casa. Su mujer decide continuar la cadena de décimos, pasando por cada uno de los vecinos que deja uno nuevo para sus homólogos, hasta cuando la mujer que aparece en el inicio anuncia que les ha tocado “el gordo” a todo el pueblo.
- **Música:** La canción que se oye de fondo en el spot es “White Winter Hymnal” del grupo Fleet Foxes.