



Universidad de Lleida (UdL)

Facultad de Letras

Grado en Comunicación y Periodismo Audiovisuales

“PUBLICIDAD EMOCIONAL: EL CASO DE LOS *SPOTS* DE LOTERÍA DE NAVIDAD EN ESPAÑA”

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Xènia Mor Moreno - xeniamor8@gmail.com

Tutor: Dr. Salvador Percastre-Mendizábal

Asesor externo a la UdL: Dra. Sunamis Fabelo Concepción (Universidad de La Habana)

Lleida, 4 de junio de 2021

PREFACIO

Tal y como establece la «NORMATIVA TFG DE LA FACULTAT DE LLETRES TREBALL DE FI DE GRAU NORMATIVA DEL CURS 2019-20, PRORROGADA CURS 2020-21»:

- El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) aborda uno de los temas tratados y relacionados con la titulación (apartado de la Normativa: *Sobre el tema*, p. 1).
- En el presente TFG ha colaborado un asesor/a externo/a a la UdL, titulado/a universitario/a (apartado de la Normativa: *Sobre els/les tutors/es*, p. 2).
- Se ha cumplido con el objetivo del TFG que es el de mostrar la adquisición de las competencias del grado en un ejercicio que permite combinarlas y demostrarlas de manera sintética de tal forma que se pueda hacer una valoración de conjunto (apartado de la Normativa: *Sobre els objectius i la forma del TFG*, p. 1).
- Este TFG ha consistido en un trabajo de investigación, tal como establece la citada normativa (apartado de la Normativa: *Sobre els objectius i la forma del TFG*, p. 2).
- Este TFG ha respondido a los estándares de citación establecidos con el tutor y tiene el formato de un trabajo científicamente correcto. Incluye una introducción y unas conclusiones. También un resumen de 10-15 líneas en castellano y en inglés, y una selección de palabras claves (apartado de la Normativa: *Sobre els objectius i la forma del TFG*, p. 2).
- **Este TFG tiene una dimensión de más de 30 páginas (2100 caracteres, doble espacio y tamaño 12), notas incluidas.** Con lo cual, se da cumplimiento a la dimensión orientativa que establece la normativa de «entre 30 i 40 pàgines estàndard (2100 caràcters; doble espai, mida 12) notes incloses, i podrà adjuntar com a annexos, gràfics, fonts documentals i altres» (apartado de la Normativa: *Sobre els objectius i la forma del TFG*, p. 2).

RESUMEN

La saturación de los medios de comunicación ha provocado que empresas y particulares se interesen cada vez más por adoptar estrategias de neuromarketing con la intención de marcar la diferencia y establecer un vínculo emocional y de confianza con su *target*.

Una de las empresas públicas con mayor reputación en publicidad emocional en España es Loterías y Apuestas del Estado. Esta empresa tiene más de 200 años de historia a sus espaldas, y con los años han cambiado muchas cosas, pero lo que nunca ha cambiado es su papel como motor de sueños y referente ético para la sociedad.

El objetivo principal de esta investigación es descubrir de forma general cómo se ha manifestado y evolucionado la publicidad emocional en los *spots* de Lotería de Navidad. Para cumplir con esto, se tomará como objeto de estudio los *spots* de lotería de Navidad realizados entre 2015 y 2020.

PALABRAS CLAVES: publicidad emocional, *spot*, emociones, Lotería de Navidad.

ABSTRACT

Media saturation has prompted businesses and individuals to become increasingly interested in applying neuromarketing strategies to their advertising in order to make a difference and establishing an emotional and faithful bond with their target.

In Spain, one of the most reliable public companies using emotional advertising is *Loterías y Apuestas del Estado*. This company, with over 200 years of history, has improved many things since its onset, but what has never changed is its role as a purveyor of dreams and an ethical framework for society.

The main aim of this research is to find out - in a general way - how emotional advertising has established itself and evolved in the Christmas Lottery adverts. To accomplish this, the spots aired between 2015 and 2020 will be examined.

KEYWORDS: emotional advertising, spot, emotions, Christmas Lottery.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA	4
1.1. Introducción	4
1.2. Estado de la cuestión	5
1.3. Pregunta de investigación	7
1.4. Objeto de estudio	7
1.5. Método de toma de datos o del sistema de análisis	8
CAPÍTULO 2. PUBLICIDAD EMOCIONAL	10
2.1. Emociones	10
2.2. Decisión de consumo	13
2.3. Neuromarketing	15
2.3.1. Teoría del Cerebro Triuno	16
2.4. Publicidad	19
2.5. Publicidad emocional	21
2.5.1. La música en publicidad	24
2.5.2. El <i>storytelling</i> publicitario	28
CAPÍTULO 3. SORTEO EXTRAORDINARIO DE NAVIDAD	32
3.1. Loterías y Apuestas del Estado	32
3.2. Lotería de Navidad en España	34
3.3. Lotería de Navidad: cultura y tradición española	35
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS CASO PRÁCTICO: PUBLICIDAD EMOCIONAL EN LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO	37
4.1. Objetivos del análisis	37
4.2. Metodología del análisis	37
4.3. Análisis de los <i>spots</i>	38
4.3.1. <i>Spot</i> Lotería de Navidad 2015: <i>Justino y la fábrica de maniqués</i>	38
4.3.2. <i>Spot</i> Lotería de Navidad 2016: <i>Christmas Blues</i>	40
	4

4.3.3. <i>Spot</i> Lotería de Navidad 2017: <i>Danielle</i>	42
4.3.4. <i>Spot</i> Lotería de Navidad 2018: <i>22 otra vez</i>	45
4.3.5. <i>Spot</i> Lotería de Navidad 2019: <i>Unidos por un décimo</i>	48
4.3.6. <i>Spot</i> Lotería de Navidad 2020: <i>Hermanos</i>	50
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	53
5.1. Conclusiones	53
BIBLIOGRAFÍA	56

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1.1. Introducción

Una de las preguntas que todas las empresas se realizan a la hora de planificar una campaña publicitaria es: ¿Qué tipo de publicidad es la más rentable y eficaz para generar más beneficios?

Años atrás, la función de la publicidad había quedado reducida a la transmisión de información acerca de los principales atributos de los productos. Con el paso del tiempo, la publicidad ha pasado de ser únicamente un medio de transmisión de información, a despertar al mismo tiempo emociones y sentimientos a las personas. En muchos casos el buen uso de estas herramientas ha promovido la contribución de la publicidad a la transmisión de valores, como una forma de valor añadido a las marcas.

En un mundo tan competitivo y globalizado como al que se están afrontando las organizaciones hoy en día, es importante encontrar estrategias competitivas y diferenciadoras. Las empresas cada vez más ven la necesidad de direccionar permanentemente sus objetivos, estrategias y posicionamiento de marca. La marca ya no es vista como una suma de elementos; la marca tiene una imagen, una interacción con el público e incluso posee emociones. Hablar de marketing de emociones en el siglo XXI se ha vuelto una obligación si se quiere entender el funcionamiento del mundo de hoy.

Una de las empresas públicas más importantes de España, Loterías y Apuestas del Estado es un claro ejemplo del uso de nuevas estrategias emocionales para situarse en la mente del consumidor y conseguir su fidelización, específicamente en la temporada de Navidad, cuando se celebra el Sorteo Extraordinario del Gordo de Navidad.

Esta investigación aborda la importancia del marketing emocional. Para ello se toma en cuenta el análisis de los *spots* publicitarios del sorteo extraordinario de Lotería de

Navidad, desde el año 2015 hasta el año 2020, con el objetivo de identificar y argumentar a través de ellos estrategias de publicidad emocional.

1.2. Estado de la cuestión

Según Larry Percy la publicidad es una forma indirecta de persuasión, basada en reclamos informativos o emocionales sobre los beneficios del producto, diseñados para crear una impresión mental favorable que desplace la mente hacia la compra.¹ También, tal como afirma Philip Kotler, la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.²

La publicidad puede ser clasificada como publicidad informativa y publicidad transformacional. Un anuncio transformacional es aquel que asocia la experiencia de usar la marca anunciada con un único set de características sociológicas, el cual no sería típicamente asociado con la experiencia de marca sin haber sido expuesto a la publicidad.³

La esencia de la publicidad transformacional yace en el concepto de emoción generalizada. Según Candland la historia de la definición de emoción se inicia en el siglo III A.C. cuando Aristóteles consideró la emoción como un estímulo de experiencia y evaluación que sopesan el potencial de las experiencias. Por su parte Johnmarshall Reeve sostiene que las emociones son fenómenos multidimensionales. En parte, las emociones son estados afectivos subjetivos, hacen que nos sintamos de una manera en concreto, por ejemplo rabiosos o felices. Las emociones también son respuestas biológicas que preparan al cuerpo para la acción adaptativa.⁴

¹ Rossiter, J.; Larry, P. (1991) *Emotions and Motivations in Advertising*. Advances in Consumer Research.

² Kotler, P.; Armstrong, D. (2003) *Fundamentos de marketing*. Addison-Wesley.

³ Christopher P.; William D. (1984) *Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time*. Advances in Consumer Research.

⁴ Reeve, J. (1994) *Motivación y emoción*. McGraw Hill. Madrid. (Understanding motivation & emotion).

Un claro ejemplo de publicidad transformacional son los *spots* de la Lotería de Navidad. En general, los juegos de azar llevan implícito una determinada carga emocional. En este sentido la incertidumbre que genera la posibilidad de “ganar” o “perder”, junto al factor “suerte” son conceptos bases sobre los cuales se apoya el “juego”, otro importante concepto a tener en cuenta junto a otros elementos como las creencias, la idiosincrasia, las tradiciones y la cultura en general. Esta especie de sistema conceptual básico es hábilmente explotado por la publicidad, la cual tiene las emociones su centro generador.

El primer sorteo de Navidad se celebró el 18 de diciembre de 1812. Una historia que se puede contar a través de sus anuncios. Esos primeros anuncios de televisión empezaron a emitirse en 1958, pero no fue hasta la llegada del famoso “Calvo de la Lotería” a finales del siglo XX, en 1998, cuando realmente empezaron a cobrar gran popularidad los anuncios del sorteo de Lotería de Navidad.

A día de hoy no se ha realizado ningún análisis de la manifestación y evolución de la publicidad emocional en los *spots* de Lotería de Navidad, pero sí que encontramos el análisis de la narrativa audiovisual, poniendo énfasis en el *storytelling*, una técnica publicitaria cada vez más utilizada, ya que los relatos y las historias están fuertemente arraigadas en la cultura y en la forma de actuar de las personas desde hace 100.000 años⁵ y su protagonismo en la creación y trasvase de la información ha estructurado el lenguaje y el proceso cognitivo de los seres humanos.⁶

Los elementos de los relatos, tales como los personajes y las acciones o bien los mitos, ritos, arquetipos y metáforas que exponen y representan, aportan a las personas signos y valores que conforman los marcos de representación a través de los cuales se entiende y se representa la realidad que les rodea⁷, a la vez que ayudan a definir la propia personalidad y los valores para ser socialmente aceptados.

⁵ Haven, K. (2007) *Story Proof. The science behind the startling power of story*. Wesport, Connecticut: Libraries Unlimited.

⁶ Pinker, S. (2007) *The stuff of Thought: Language as a window into human nature*. New York: Viking.

⁷ Lakoff, G. (2007) *No pienses en un elefante*. Madrid: . Editorial Complutense.

De esta manera, las marcas que consumen y son mostradas por su consumidor aportan signos, definición y reflejan los valores de quien las lleva. A su vez, define su personalidad y su actuación y le otorga patrones con los que definirse y expresarse. No se trata del producto como tal. El producto ha perdido en las dos primeras décadas del S. XXI el sentido como tal a cambio de lo que expresa su relato de marca.

Tomando en consideración estos elementos, la presente investigación plantea lo siguiente:

1.3. Pregunta de Investigación

¿Cómo se ha manifestado y evolucionado el uso del marketing emocional en los *spots* de las campañas del sorteo extraordinario de la Lotería de Navidad entre 2015 y 2020?

1.4. Objeto de estudio

El uso de la publicidad emocional en los *spots* de las campañas del sorteo extraordinario de la Lotería de Navidad entre 2015 y 2020.

En las campañas de Lotería de Navidad se utilizan muchos medios de comunicación como la prensa, las redes sociales, la radio, o la televisión. El presente estudio se centrará únicamente en los *spots*.

Se toma como muestra inicial el spot del año 2015 porque esta campaña publicitaria es la que ganó el Gran Premio a la Eficacia en el 2016, situándose así como una de las mejores campañas de Lotería de Navidad. Además, a nivel subjetivo puede considerarse como uno de los trabajos audiovisuales que más explotaron lo emocional en ese contexto.

La investigación cierra con el estudio del spot del año 2020 porque este año ha sido un año duro y diferente debido a la pandemia mundial por la Covid-19. Por lo tanto este es un valor añadido que ha reflejado ese spot y resulta de interés analizar cómo se ha abordado desde la publicidad emocional.

1.5. Método de toma de datos o del sistema de análisis

Esta será, asimismo, una **investigación teórica y práctica** encaminada a demostrar enunciados teóricos ya formulados en un nivel abstracto por una teoría desde las Ciencias de la Comunicación. Una tesis teórica, al decir de Umberto Eco, “es una tesis que se propone afrontar un problema abstracto que ha podido ser, o no, objeto de otras reflexiones”.⁸ Esta investigación en general, profundiza en aspectos teóricos. Su fin es proporcionar una base que muestre el camino a seguir para el desarrollo de una publicidad emocional efectiva o eficaz, tomando como estudio de caso los *spots* de las campañas del Sorteo Extraordinario de Navidad entre el 2015 y el 2020.

Dentro de los **métodos de investigación**, se utilizaron los teóricos, y dentro de estos, el hipotético deductivo y el sistémico.

El método hipotético-deductivo “[...] es aquel que parte de una hipótesis sustentada por el desarrollo teórico de una determinada ciencia, que siguiendo las reglas lógicas de la deducción, permite llegar a nuevas conclusiones [...]”.⁹ Por otro lado, “[...] su esencia consiste en formular aseveraciones en forma de hipótesis, para intentar la explicación de los datos y hechos acopiados, y en comprobarlas deduciendo, junto con conocimientos ya acumulados, conclusiones que son confrontadas con nuevos hechos y datos. El método hipotético ha jugado un importante papel metodológico en la ciencia, y en el mismo intervienen un conjunto de procedimientos de gran valor, como la confrontación de hechos, la revisión y formación de conceptos, la formulación y verificación de hipótesis [...]”.¹⁰

El sistémico, por su parte, “[...] está dirigido a modelar el objeto mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos, las que determinan por un lado la estructura del objeto y por otro su dinámica, su

⁸ Eco, U. *¿Cómo se hace una tesis? Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*, Versión Castellana de Lucía Baranda y Alberto Clavería Ibáñez, s/f, p. 29.

⁹ Cerezal Mezquita, J.; Fiallo Rodríguez, J. *Los métodos teóricos en la investigación pedagógica*, Instituto Central de Ciencias Pedagógicas, Cuba, s/f, p. 3.

¹⁰ Notario de La Torre, Á. (2004) *Investigación Científica en las Instituciones de Educación Superior*, Fundación Educativa Esumer, Medellín, Colombia.

movimiento”.¹¹ Su propósito es, asimismo, “[...] modelar el objeto mediante el estudio de sus partes componentes así como de las relaciones entre ellas. Se investiga por un lado la estructura y por otro [...] su desarrollo. La estructura de los objetos, procesos o fenómenos que se investigan, expresa la conexión y relación recíproca entre sus partes y componentes. Estas relaciones se encuentran sujetas a leyes que son dependientes de la naturaleza del sistema. A pesar de que todo sistema se encuentra en constante movimiento, cambio y desarrollo, su estructura permanece en esencia invariable hasta que ocurre un salto cualitativo que lo convierte en otro distinto [...] Las funciones del sistema son el reflejo de sus relaciones y se manifiestan en el comportamiento que presenta el objeto; son las propiedades que manifiesta el sistema en sus relaciones con el medio [...]”.¹²

Las **técnicas de recogida de información** utilizadas son la investigación bibliográfica y el análisis de contenido, tanto de artículos científicos y otros documentos como de audiovisuales. La primera “consiste en la búsqueda de los documentos, entendidos estos en sentido amplio como cualquier objeto físico que constituya el registro de algún conocimiento (escritos, audiovisuales, arquitectónicos, etc.) de leyes, regularidades, características, conceptualizaciones en torno a un tema previamente definido”.¹³

El análisis de contenido permite extraer directamente la información necesaria de un texto o audiovisual como es el caso de los spots publicitarios de las campañas del Sorteo Extraordinario de Navidad entre el 2015 y el 2020, que fueron las fuentes principales del análisis, con el objetivo de transformarla en información y análisis para la investigación. El mismo está constituido por:

“[...] el conjunto de procedimientos interpretativos de *productos comunicativos* (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación, previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces *cuantitativas*

¹¹ Cerezal Mezquita, J.; Fiallo Rodríguez, J.: Ob., cit., p. 15.

¹² Notario de La Torre, Á.: Ob. cit., p. 179.

¹³ Alonso, M.; Saladrigas, H. (2000) *Para Investigar en Comunicación Social. Guía Didáctica*, Editorial Pablo de la Torriente, Unión de Periodistas de Cuba, La Habana, Cuba.

(estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces *cualitativas* (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior [...]”.¹⁴

El enfoque de esta investigación es innovador porque se centra en el aspecto emocional de la publicidad para este tipo de campañas. El presente proyecto se propone dar un enfoque global y profundo en esta descripción, puesto que la investigación reúne y desarrolla diferentes teorías, conceptos, métodos, técnicas que constituyen importantes precedentes en el marco de esta área. Es decir, sería de vital importancia que en investigaciones posteriores se viera la utilidad de este trabajo y por lo tanto profundizar en estos temas y darle continuidad en otros estudios de caso.

CAPÍTULO 2. PUBLICIDAD EMOCIONAL

2.1. Emociones

Las emociones son respuestas complejas de nuestro organismo ante ciertos estímulos exteriores. Estas respuestas se manifiestan de forma física: sudar, enrojecer, tener palpitaciones, llorar... y de forma conductual: ponerse a correr, chillar, abrazarse a alguien... Las respuestas emocionales más conocidas son el miedo, la tristeza, la alegría, el disgusto, la sorpresa, la vergüenza, la rabia...

Tradicionalmente, el estudio de las emociones quedaba reservado al ámbito filosófico, y hasta muy entrado el siglo XX no se empiezan a estudiar de manera científica. La psicología conductista, en sus inicios, no la consideró porque era muy difícil definir unos patrones de observación totalmente objetivos, y en general el discurso sobre las emociones quedaba relegado al ámbito de la sensación o experiencia individual.

¹⁴ Piñuel Raigada, J. L. (2002) *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido, Estudios de Sociolingüística*, 3 (1), Universidad Complutense de Madrid, España.

La psicología cognitiva, a partir de 1960, se interesó de manera sistemática por las emociones. Sobre todo, estudió de qué manera conocía y evaluaba la persona sus emociones. Este nuevo interés es paralelo a los descubrimientos de las décadas de 1940 y 1950 sobre los procesos fisiológicos de las emociones. Estos estudios han demostrado los cambios fisiológicos y bioquímicos que se producen con las emociones y desde este punto de vista se ha podido analizar de manera objetiva el concepto de emoción. Por otro lado, la psicología evolutiva ha reflexionado sobre el proceso de evolución de las emociones y sus características genéticas. A pesar del uso habitual del concepto de emoción por parte de los psicólogos, todavía no hay un acuerdo claro entre los especialistas en relación con los tipos de emociones y sus clasificaciones. También se discute sobre el número de emociones básicas y sobre la influencia cultural y educativa en la conducta emocional¹⁵. De todos modos, hay un acuerdo sobre su existencia en el ámbito psicológico como en el de la fisiología.

El concepto de inteligencia emocional fue creado por Peter Salovey y John D. Mayer en 1990. Estos psicólogos forman parte de la corriente crítica contra el concepto tradicional de considerar la inteligencia solo desde el punto de vista lógico-matemático y lingüístico, que valora la inteligencia únicamente desde la óptica del coeficiente de inteligencia. Concretamente, Salovey y Mayer defienden que la inteligencia emocional consiste en procesar de manera racional las respuestas emocionales, es decir, en crear un diálogo entre la inteligencia y la emoción. Ese diálogo entre razón y emoción no implica actuar lógicamente y fríamente, ni tampoco hacerlo de manera visceral y apasionada. La inteligencia emocional dará una respuesta emocional adecuada según el contexto, después de un análisis racional. Una persona inteligente emocionalmente tendrá capacidad de adecuar y regular sus respuestas, teniendo en cuenta su propio bien y el bien de los otros, dicho de otro modo, utilizando la racionalidad.

El concepto de inteligencia emocional también implica que es una capacidad que se puede educar, cambiar, desarrollar y mejorar, como las otras habilidades intelectuales. Al mismo tiempo, permite liberarse de la creencia de que ante las emociones no se puede hacer nada, es decir, que los seres humanos somos víctimas de nuestras

¹⁵ Barceló, M. G. (2013) *¿Tengo inteligencia emocional?* Grupo Planeta. Madrid, España.

emociones. Al relacionar inteligencia con emoción, la conducta humana aumenta su grado de autonomía y se orienta hacia su bienestar.

Las emociones, en un primer momento, se sitúan en el sistema límbico, que es un complejo de neuronas situadas en el cerebro y constituido por varias partes: el tálamo, el hipotálamo, la amígdala y el hipocampo. El sistema límbico funciona en parte de manera autónoma, a pesar de que está conectado y controlado por la corteza cerebral. Este funcionamiento autónomo es inconsciente. Las funciones del sistema límbico son analizar los estímulos que provienen de los sentidos, evaluar si son perjudiciales o beneficiosos, y dar órdenes al cuerpo para responder de manera adecuada. La amígdala es la que evalúa los estímulos y da las órdenes. Para hacerlo, está conectada con el hipocampo, que es la memoria emocional y sabe qué estímulos son favorables y cuáles no. También está ligada con el hipotálamo que da las órdenes a la musculatura y al sistema hormonal del cuerpo para que actúe. Al mismo tiempo, la amígdala está conectada al neocórtex, donde teóricamente, se toma la decisión de cuál es la respuesta que hay que dar ante un estímulo concreto. Esta relación directa entre el sistema límbico y el funcionamiento de las emociones provocó que el neurólogo Joseph LeDoux definiera el sistema límbico como el cerebro emocional.

El neocórtex es la parte inteligente y voluntaria del cerebro, y forma parte de la corteza cerebral o córtex. Controla y regula la percepción, el conocimiento, la conciencia y la memoria, tanto a corto como a largo plazo. Es responsable de los actos voluntarios y de la toma de decisiones, y evalúa las consecuencias del futuro. También está implicado en el control de los estados emocionales. Concretamente, las áreas llamadas prefrontales controlan los estados emocionales dando órdenes a la amígdala. Existen circuitos neuronales entre el neocórtex y la amígdala de doble dirección, de tal manera que el cerebro emocional (sistema límbico) tiene una estrecha relación con el cerebro racional (neocórtex).

Dentro del neocórtex existen varias estructuras que intervienen en el proceso de respuesta emocional. Una parte regula la decisión en función de las nociones de aquello que está bien y que está mal, tanto para uno mismo como el sentido social.

Otra parte regula las emociones que comportan beneficios y perjuicios al cuerpo. Hay determinadas zonas que valoran las consecuencias de las emociones que se tienen en cada momento, en tiempo presente. El análisis que hace el neocórtex sobre cómo tiene que responder emocionalmente comporta un esfuerzo. Según el estado de cansancio del neocórtex, esta evaluación se puede hacer mejor o peor: las respuestas emocionales son más o menos racionales en función de su estado general, tanto de tensión, estrés, cansancio...¹⁶

De manera simplificada, la inteligencia emocional depende de las relaciones que se establecen entre el neocórtex y el sistema límbico. Cuando influye más el neocórtex, las respuestas emocionales son más inteligentes. Cuando prevalece más el sistema límbico, las respuestas emocionales son más conflictivas. Desafortunadamente, también es cierto que, las decisiones racionales del neocórtex en ocasiones tampoco son las más beneficiosas para la persona. De esta forma, lo mejor para la persona es el equilibrio entre estas dos estructuras cerebrales.

2.2. Decisión de consumo

La racionalidad es la capacidad que poseen todos los seres humanos para pensar y actuar de acuerdo con un conjunto de principios o códigos de valores, sobre la conveniencia o inconveniencia de tomar una decisión en algún aspecto de su vida. En estos términos, el ser humano intenta elegir la opción que mejores beneficios le provea, en el contexto y marco que su decisión le permite. Además, la racionalidad es lo que distingue a las personas de los animales.

John Maynard Keynes empieza a cuestionar la racionalidad humana, en especial, cuando intenta explicar el comportamiento de la función de inversión en épocas de crisis, la trampa de la liquidez y los ciclos económicos. Keynes y sus estudios enfatizaban que la economía no siempre demuestra una alta racionalidad y que muchas veces se dan situaciones de pánico colectivo que implican parálisis en la inversión y el consumo, aún en condiciones que deberían permitir a personas en

¹⁶ Barceló, M. G. (2013) *¿Tengo inteligencia emocional?* Grupo Planeta. Madrid, España.

principio racionales volver a una situación de equilibrio. Dicho en otras palabras, salir de la crisis.

Se supone que los humanos toman decisiones irracionales y sesgadas más allá de la previsibilidad o no, del entorno. De hecho, muchas de las decisiones que toma con frecuencia el ser humano están influenciadas por tres factores determinantes: el estado psicológico de quien toma las decisiones, ya que no es lo mismo tomar una decisión en situaciones de estrés que tomarla con un estado mental relajado; el ambiente que rodea al sujeto en cuestión, ya sea social, autoritario o relajado, el medio en el que se desenvuelva influye en su conducta, y las ideas preconcebidas sobre las situaciones a las que se enfrenta, es decir, sus códigos emocionales.

En ese sentido, teniendo en cuenta que no todas las decisiones de consumo se soportan en la racionalidad, es posible dirigir la mirada hacia los últimos avances de la neurociencia, en donde un aporte importante, es la identificación de la carga emocional en un proceso definitorio. 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, como las amígdalas, la ínsula, el tálamo, el hipotálamo, y el hipocampo.¹⁷

De este modo, la toma de decisiones de consumo no es un proceso racional, los clientes no examinan conscientemente las características de un producto o servicio para adquirirlo. En muchos casos, el proceso de compra y de selección es prácticamente automático y proviene de hábitos, la propia historia del consumidor, su personalidad, las características neurofisiológicas, el contexto social que le rodea y las emociones transmitidas por el mismo producto.

¹⁷ Glimcher, P. (2010) *Decisiones, incertidumbre y cerebro*. Fondo de cultura económicas. Mexico DF.

2.3. Neuromarketing

Desde sus comienzos, la actividad de marketing se sustentó en conocimientos procedentes de otras disciplinas, como la psicología, la sociología, la economía, las ciencias exactas y la antropología. Al incorporarse los avances de las neurociencias y de la neuropsicología, se produjo una evolución de tal magnitud que dio lugar a la creación de una nueva disciplina, que conocemos con el nombre de neuromarketing.

Esta evolución comenzó a gestarse durante los años noventa, que se conocen como la “década del cerebro”, y supuso el desarrollo de un conjunto de metodologías cuya aplicación propició el descubrimiento de temas desconocidos hasta el momento.

Del mismo modo, permitió confirmar un conjunto de afirmaciones del marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional en la fidelización de clientes o la falacia de atribuir al consumidor una conducta racional, entre muchas otras.

El neuromarketing puede definirse como una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, *branding*, posicionamiento, *targeting*, canales y ventas. Nace por tanto de la necesidad de entender la conducta del consumidor más allá de lo que este pueda decir en una entrevista o cuestionario.

Las preferencias del consumidor no son racionales y derivan de fuerzas emocionales inconscientes. Gerald Zaltman, catedrático de la Universidad de Harvard, defendió que el 95% de las decisiones de compra se deciden a nivel metaconsciente y que los consumidores no son conscientes de ello. Por esto, los profesionales del marketing tienen que cambiar algunas cuestiones que han dado como válidas hasta el momento y tener presente que las emociones son más importantes que la lógica; ya que existe una interacción entre mente, cerebro, cuerpo y la sociedad. Los mensajes que recibe un consumidor son continuamente reinterpretados, y la memoria no es perfecta. Las

decisiones de los consumidores no son tan racionales como se pensaba, sino que se sustentan en la subjetividad y en sensaciones relacionadas con estímulos sensoriales.

Al aplicar nuevas metodologías de investigación, junto a los conocimientos que se están generando en la neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial, el neuromarketing facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite superar potenciales errores por desconocimiento de sus procesos internos y metaconscientes. Por ejemplo, mediante la técnica de *biofeedback* se puede observar en el monitor de un ordenador la ausencia o presencia de emociones, así como su intensidad, mientras un participante visualiza un anuncio o experimenta con un producto. El marketing ha pasado de ser un arte, el arte de vender, a ser una ciencia, la ciencia de vender: La ciencia de conectar con nuestros cerebros y los cerebros de nuestros clientes.¹⁸

Los avances del neuromarketing hacen que se pueda entender la publicidad actual y que haya una anticipación a la publicidad del futuro si se tienen en cuenta las emociones y la publicidad emocional actual en la cual lo esencial es que al ver un anuncio el espectador cree relaciones emocionales con el producto en su cerebro. Este tipo de anuncios, por lo general, crean poca información sobre los detalles o ventajas del producto (racional), ya que busca la asociación instantánea con ella y la notoriedad de la marca. No importa tanto las características del producto como a la marca a la que pertenece, y eso ya es suficiente. Lo importante de la publicidad emocional es que se basa en el estímulo emocional de las percepciones, que no pasa por el tamiz de la conciencia, que al final es la única barrera de compra. Y esto es lo que busca el neuromarketing; saber lo que realmente quiere el consumidor.

2.3.1. Teoría del Cerebro Triuno

Un aspecto fundamental del Neuromarketing es el que contempla el cerebro triuno o de tres niveles que establece una interconexión entre cada una de estas partes, conformando así una estructura que implica instintos, emociones y razón. El ser

¹⁸ Blanco Brime, R. (2018) *Cómo vender al cerebro neuromarketing*. Bubok Editorial. Madrid, España.

humano es un ser emocional que fácilmente puede ser dominado por sus sentimientos y emociones, más que por sus razones.

Los científicos Paúl MacLean y Gavin de Becker en 1949 desarrollaron la teoría del cerebro Triuno, y expusieron con argumentos la emocionalidad del consumidor, su identificación con códigos culturales y sus decisiones de compra. De esta forma, MacLean a través de la investigación iniciada llegó a la conclusión que el cerebro ha ido añadiendo capas a lo largo de la evolución y desarrollo de la especie humana y en esta medida, identifica el orden en que se ha generado desde los reptiles hasta el ser humano pensante.

MacLean formula estas estructuras a manera de tres niveles o sistemas cerebrales, tres ordenadores biológicos que, aunque están interconectados, han mantenido cierto grado de independencia dentro del sistema que conforman: “Sus tipos peculiares de inteligencia, subjetividad, sentido de tiempo y espacio, movilidad y otras funciones menos específicas”¹⁹.

En la estructura planteada por MacLean y conocida como Cerebro Triuno, se identifican tres unidades cerebrales en un único cerebro, y estas son:

❑ Cerebro Reptílico o Paleoencéfalo:

Esta parte del cerebro está formada por los ganglios basales, el tallo cerebral y el sistema reticular. Es la parte del cerebro más primaria, se caracteriza por poseer la inteligencia básica, llamada también inteligencia de las rutinas.

Para cualquier rutina el cerebro se programa y responde automáticamente a los patrones que se le asignen. Las conductas del cerebro Reptil son inconscientes y automáticas, no solo en funciones básicas, también en las que se refieren a la preservación de la especie y a los cambios fisiológicos necesarios para la

¹⁹ MacLean, P. (1990) *The triune brain in evolution: Role in paleocerebral functions*. Springer Science & Business Media.

supervivencia, por lo tanto es un tipo de conducta muy resistente al cambio. Las personas actúan desde esta estructura en atención a sus necesidades vitales. Por lo tanto, en esta área se desarrollan aspectos como el sueño, el hambre o la sed, sobre los que el individuo no tiene más control que el de soportar dichas necesidades, pero busca satisfacerlas de manera inmediata.

❑ Cerebro Límbico:

Es la porción del cerebro situada inmediatamente debajo de la corteza cerebral. Anatómicamente está formado por los bulbos olfatorios, el tálamo, las amígdalas, el núcleo hipotalámico. Es el sistema al que más presta atención el neuromarketing por ser factor de producción en la neuroeconomía.

La principal razón es que el cerebro límbico se encarga del manejo de los sentimientos grandes y pequeños: ira, odio, amor, pasión, tristeza, furia... Están en constante interacción con la corteza cerebral. Una transmisión de señales de alta velocidad permite que el cerebro límbico y el Neocórtex trabajen juntos y esto es lo que explica que podamos tener control sobre nuestras emociones.

La mente emocional es mucho más rápida que la mente racional, se activa con rapidez sin detenerse a analizar las consecuencias de una acción, sigue una lógica asociativa y un pensamiento categórico. Promueve la productividad, la satisfacción en el trabajo y en el aprendizaje. Esta parte del cerebro energiza la conducta para el logro de las metas. Se estimula por la vista, olores, recuerdos que pueden causar miedo, deseo y formas primitivas de celos. Es el fiel atractivo para incorporar aventuras espaciales de recuerdos y satisfacciones. Además, es capaz de poner el pasado en el presente por tanto, se produce un aprendizaje y se activa cuando nos emocionamos.

❑ Neocórtex:

Es el lado analítico, crítico y lógico. Se conecta con los cerebros Límbico y Reptílico, para conformar la estructura cerebral completa del ser humano. Su función es la articulación verbal del pensamiento y el proceso analítico de las

acciones que lleva a cabo el ser humano. Su preeminencia dentro de los procesos de toma de decisión implican una limitación en los aspectos afectivos o emocionales del individuo.

De esta manera, Paúl Maclean con esta teoría demuestra que las zonas del cerebro de la racionalidad no pueden funcionar de forma autónoma, es decir, aislado de las zonas de regulación biológica-emocional. Ambos sistemas se comunican y afectan la conducta del individuo y su comportamiento.

Los sentimientos influyen en el funcionamiento del cerebro y son básicos a la hora de tomar decisiones. Por eso los diseñadores, además de preocuparse de que los objetos sean útiles y atractivos, tienen en cuenta otros aspectos. Los productos han de transformarse en una experiencia. Existen marcas que no tienen clientes, sino verdaderos partidarios. Otras, sin embargo, tienen solo una constante oferta de productos. Las primeras nos ofrecen una filosofía de vida, una personalidad con la que se produce una conexión emocional y a partir de ahí es el usuario el que está deseando que aparezcan nuevos productos. Las segundas, en cambio, simplemente ofrecen a un conjunto de clientes un producto o servicio con unas características determinadas con el fin de obtener el mayor beneficio, sin ir más lejos.

2.4. Publicidad

La publicidad es una forma de venta y de construcción de una marca, un espacio comunicativo basado en la búsqueda de medios para conseguir que alguien pase a ser usuario de un producto o un servicio, incluso llegando a cambiar sus opiniones, valores o juicios previos. Para ello, se informa de sus beneficios y se motiva a su compra o su uso. En este proceso intervienen numerosas disciplinas tales como psicología, sociología, diseño, antropología, economía, imagen, narrativa o música. La publicidad se ha convertido en un engranaje capaz de mover sectores empresariales enteros, vinculando e incluyendo la afectividad en nuestro día a día.²⁰

²⁰ Gustems, J.; Calderón, C.; Calderón, D. (2016) Análisis multimodal: una herramienta al servicio de la educación visual. Harvard Deusto.

Al describir la publicidad se destacan cuatro grandes factores: estrategia, idea creativa, ejecución creativa y uso creativo de los medios de comunicación. Todos exigen un pensamiento creativo de los profesionales de la publicidad responsables de su desarrollo e implementación. Estos también son los elementos fundamentales que los profesionales utilizan para analizar la eficacia de sus esfuerzos en publicidad. En otras palabras, los profesionales critican la estrategia, la idea creativa, la ejecución de sus ideas de publicidad y la manera en que el mensaje se transmite por los medios de comunicación apropiados:

❑ Estrategia de publicidad:

La estrategia es la lógica y la planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida. El anunciante desarrolla el anuncio para cumplir con unos objetivos específicos, lo dirige cuidadosamente a cierta audiencia, crea su mensaje para que se refiera a los temas más importantes para ella y lo coloca en los medios de comunicación que llegará más eficazmente a dicha audiencia.

❑ Idea creativa:

El concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria. La palabra creativo describe un aspecto crítico de la publicidad que impulsa a todo su campo. Planear la estrategia requiere de una solución imaginativa a los problemas: los esfuerzos de investigación tienen que ser creativos y la compra y colocación de los anuncios en los medios de comunicación requieren de un pensamiento creativo.

❑ Ejecución creativa:

Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto reflejan los valores más altos de producción disponibles para la industria. La publicidad a menudo fija el estándar o establece la vanguardia para la impresión, transmisión y diseños de Internet, ya

que los clientes exigen la mejor producción que sus presupuestos puedan comprar.

❑ Uso creativo de los medios de comunicación:

Cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios de comunicación. Decidir cómo dar este mensaje algunas veces puede ser tan creativo como el tener la gran idea para realizarlo.

Los buenos anunciantes saben que la manera en que se dice algo y dónde se dice es tan importante como lo que se dice. Lo que se dice y dónde se dice viene de la estrategia, mientras que el cómo se dice es producto de la creatividad y la ejecución. La estrategia, la idea creativa, su ejecución y los medios de comunicación que se utilizan determinan la eficacia de un anuncio.

Con el tiempo, a medida que la práctica de la publicidad ha evolucionado, ha tenido muchas funciones diferentes. Comenzó como una manera de identificar al fabricante de bienes, lo cual es aún una función importante. A medida que la tecnología, como la imprenta, hizo posible llegar a una audiencia más amplia, la publicidad se enfocó más en proporcionar información comercial junto con la identificación del fabricante del producto.

Pero a medida que la proliferación de los medios de comunicación hizo más difícil que un mensaje atrajera la atención de las personas, se necesitaron técnicas más creativas que tuvieran un impacto mayor en las personas. La creatividad sigue siendo el factor clave a la hora de evaluar el impacto de una idea publicitaria y es una característica importante de una publicidad exitosa.

2.5. Publicidad emocional

Hoy en día las empresas no solo están preocupadas por generar beneficios económicos, también están pendientes de las nuevas demandas de sus públicos con los que mantienen una relación directa o indirecta. Los problemas hoy tienen una dimensión planetaria y las empresas deben dar una respuesta con sus productos, servicios y acciones de diversa índole, demostrando su compromiso con el entorno. Además, grandes grupos empresariales están presentes en un buen número de países, por lo que su actividad es cada vez más compleja y requiere pensar en maneras de operar de acuerdo con diferentes mercados, que pujan con fuerza para crecer a nivel global.

Las empresas deben saber orientar las decisiones de los consumidores ofreciendo productos y servicios atractivos que además tengan un valor añadido basado en aspectos emocionales que conformen la diferencia con sus competidores. En este sentido, la comunicación tiene un papel preponderante, tanto para dar a conocer su actividad, como los valores que impulsan a la empresa día a día. La publicidad se convierte entonces en una herramienta que contribuye a la generación de valor que las empresas necesitan transmitir para lograr cercanía y fidelidad.

En todos los ámbitos del marketing se ha acudido a la utilización de las emociones como creadoras, moderadoras y mediadoras de las respuestas del consumidor, sin embargo, la disciplina donde se hace más visible este uso y donde existe una mayor literatura sobre el tema es en la publicidad.

La publicidad informativa es aquella que proporciona información factual, presumiblemente verificable, o datos relevantes sobre una marca de forma lógica, de tal modo que los consumidores tienen mayor habilidad para valorar los méritos de los productos después de haber visto un anuncio de esas características.²¹

²¹ Puto, C. P.; Wells, W. D. (1984) *Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time*. Advances in Consumer Research.

La publicidad emocional, por su parte, es aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia. Partiendo de la consideración de que toda publicidad evoca alguna clase de emoción es importante saber dónde se encuentra el límite entre la publicidad informativa y la publicidad emocional. Se estima que un anuncio tiene carácter emocional cuando se crea con el objetivo específico de provocar determinadas emociones.²² La publicidad informativa no se plantea con ese objetivo.

La ejecución publicitaria debe entenderse como un continuo con dos extremos. Uno de ellos está representado por la publicidad meramente informativa, la cual solo se centra en la transmisión de información sobre el producto. Este tipo de publicidad evoca un número muy reducido de emociones con una intensidad reducida. El otro extremo está representado por la publicidad puramente emocional centrada en la ejecución del anuncio y en la generación de emociones en la audiencia. En este caso, el número de emociones evocadas será elevado al igual que la intensidad de las mismas.

Dentro de la publicidad emocional es posible identificar distintas clases de estrategias. Se puede encontrar un antecedente remoto de la tipología de publicidad emocional en el trabajo de Zeitlin y Westwood (1986). Estos autores plantean que las emociones pueden jugar tres papeles distintos dentro de la comunicación en el ámbito del marketing: contribuir a comunicar atributos de los productos, actuar como beneficios en sí mismos e influir directamente en las actitudes.

Respecto a las primeras funciones de las emociones, es posible identificar en ellas respectivos tipos de publicidad emocional en función de donde reside su valor añadido: la publicidad emocional como un instrumento para generar en el consumidor una respuesta de carácter cognitivo, es decir, con el fin de aumentar la notoriedad del anuncio y de la marca (emociones como un medio), y que aquella otra que se utiliza para suscitar una respuesta afectiva, donde los sentimientos por la publicidad se trasladan a la marca (emociones como un fin).²³

²² Gutiérrez, A. M. (1995) *La influencia de la publicidad sobre el consumidor: Los efectos del grado de implicación y de la estrategia publicitaria*, Tesis Doctoral no Publicada, Universidad de Valladolid.

²³ Zeitling, D. M; Wetwood, R. A. (1986) *Measuring emotional response*. Journal of Advertising Research.

Cuando lo que se persigue es que las emociones actúen como un medio, las campañas publicitarias se diseñan para no pasar desapercibidas. Para ello se recurre al humor, al doble sentido, a la exageración e, incluso, a la irritación. Este tipo de anuncios suministra generalmente poca información sobre los atributos de los productos anunciados; más bien, las emociones actúan como un reclamo para llamar la atención del público objetivo. La eficacia de esas campañas se manifiesta en un aumento de la notoriedad de la publicidad y, por ende, de la marca anunciada. Al mismo tiempo, es posible que la evaluación positiva de los anuncios debido a los sentimientos positivos que provoca se traduzca en una actitud positiva hacia la marca.²⁴

Hay ocasiones en que la publicidad se diseña con la finalidad de que las emociones que suscita transformen la experiencia de consumo de un producto. Se trata de la publicidad transformadora o del mecanismo conocido como “sentimientos como un fin”. El objetivo de esta estrategia es conseguir que las emociones provocadas por los anuncios pasen a formar parte de uno de los atributos del producto. De esa forma, la eficacia de la publicidad se traduce en la diferenciación de la marca precisamente a través de las respuestas afectivas que ha sido capaz de asociar con ella la publicidad.

En definitiva, el valor añadido de las dos clases de publicidad descritas residen, respectivamente, en los niveles de respuesta cognitiva (notoriedad) y afectivo (actitud), y el logro de la eficacia de la publicidad pasa por la consideración del tipo de procesamiento de la información que tiene lugar.

2.5.1. La música en publicidad

La música se puede encontrar en diversos anuncios publicitarios debido a su capacidad comunicativa. Además, puede estar presente en la publicidad de muy diversas formas, reproducir o adaptar canciones de discografía universal o del mundo del cine, o estar

²⁴ Gutierrez, A. M. (2002) *De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas*. Investigación y Marketing.

compuesta expresamente para llamar la atención y sugerir determinadas emociones en un corto período de tiempo.

Emociones como la tristeza, la vitalidad y la sofisticación son, en muchas ocasiones, puestas de manifiesto a través de la música y, debido al poder de estas, el telespectador es capaz de asimilar un mensaje de gran complejidad de una manera mucho más efectiva.²⁵ La música es un mecanismo que representa varias emociones en el ser humano, así como también las induce. De esta forma, se puede destacar una diferencia entre las emociones percibidas y las emociones sentidas. En primer lugar, las emociones percibidas son generalmente intuitivas. Dicho de otra forma, la persona pueden detectar la intención de estas, pero no tiene por qué sentir la emoción que la música en cuestión produce. En segundo lugar, las emociones sentidas pertenecen a las emociones reales que una persona puede sentir cuando escucha una determinada pieza de música. En consecuencia, la música no tiene por qué causar emociones a todas las personas en el preciso momento que se percibe, pero sí que hay momentos específicos en que un tipo de música puede despertar emociones a una determinada persona, ya sea porque se siente identificada con el mensaje, porque le recuerda a algún momento vivido o porque la melodía le produce alguna sensación en concreto.

Durante el limitado espacio de tiempo que dura un *spot* publicitario es imprescindible que este consiga transmitir un mensaje que capte la atención del consumidor, empatee con él, conecte emocionalmente con el público, y por supuesto, consiga que el usuario adquiera un determinado servicio o producto. La música es una herramienta que permite transmitir todo lo que no se puede expresar a través de las palabras de una forma muy efectiva. Por este motivo, con el paso del tiempo la música se ha convertido en un elemento fundamental en el mensaje publicitario audiovisual.

La música se puede considerar el lenguaje de los sentimientos; con sensibilidad, es idóneo para mensajes publicitarios de tipo emocional. Por otro lado, la música puede ser complementaria de la imagen en dos sentidos: es redundante, explica con el sonido la misma atmósfera visual, la refuerza y la recrea. Y también amplía el significado, es

²⁵ Aguilera, M.; Adell, J.; Sedeño, A. (2008) *Comunicación y música I. Lenguaje y Medios*. Barcelona:UOC.

autónoma respecto de la imagen y explica aquella que la imagen no puede.²⁶ Por lo tanto, la música en publicidad es un elemento imprescindible para transmitir un mensaje, captar la atención, empatizar con el espectador y convencerle de que necesita un producto o un servicio en concreto de inmediato.

Aparte de encargarse del aspecto emocional, la música también se encarga de transmitir significados y valores. Dependiendo del tipo de música que se escoja para realizar un *spot* publicitario se conseguirá transmitir unos valores u otros que el espectador asociará directamente con la marca y el producto.

Algunos de los elementos con los que la música se distingue son el modo, el tiempo, el tono, el ritmo, la armonía y el volumen. Asimismo, la música puede destacar permaneciendo en la memoria de los espectadores con que solo uno de esos elementos sea pegadizo. Este efecto concreto se da muchas veces con los *jingles*, canciones de corta duración y fáciles de recordar que hacen alusión a los principales atributos del producto. Pero lo más relevante es que en la publicidad la música trata de provocar un estado anímico positivo y suscitar diversas emociones.

Varias disciplinas han estudiado las emociones que suscita la música, siempre analizando cada uno de sus elementos. En el siguiente ejemplo se presenta una interpretación de la función de diversos elementos musicales conforme a las emociones buscadas.²⁷ Se establece una conexión entre expresiones emocionales y distintos elementos musicales. Se obtiene como resultado que según la expresión emocional tenemos la siguiente correspondencia:

²⁶ Rom, J.; Sabaté, J. (2007) *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC

²⁷ Bruner, G. II (1990). *Music and Marketing*. In: *Journal of Marketing*, nº 54, EEUU: October.

EXPRESIÓN EMOCIONAL	MODO	TEMPO	TONO	RITMO	ARMONÍA	VOLUMEN
SERIA	Mayor	Lento	Grave	Firme	Concordante	Medio
TRISTE	Menor	Lento	Grave	Firme	Discordante	Bajo
SENTIMENTAL	Menor	Lento	Medio	Fluido	Concordante	Bajo
SERENA	Mayor	Lento	Medio	Fluido	Concordante	Bajo
CÓMICA	Mayor	Rápido	Agudo	Fluido	Concordante	Medio
ALEGRE	Mayor	Rápido	Agudo	Fluido	Concordante	Medio
EMOCIONADA	Mayor	Rápido	Agudo	Fluido	Concordante	Medio
MAJESTUOSA	Mayor	Medio	Medio	Firme	Discordante	Alto
ASUSTADA	Menor	Lento	Grave	Irregular	Discordante	Variado

Figura 1: Conexión entre expresiones emocionales y elementos musicales.

Fuente: Bruner, G. II (1990). *Music and Marketing*. In: Journal of Marketing, nº 54, EEUU: October.

En lo referente a las emociones que se emplean en la publicidad, como se puede comprobar, hay varias opciones, pero la ternura resulta la más persuasiva con la marca y el mensaje. Esto es debido a que este sentimiento sitúa al telespectador en un estado de ánimo positivo e incluso lo puede tranquilizar y relajar.

La ternura puede suscitarse de muy diferentes formas, mediante historias o imágenes familiares, de amistad, de protección, cariño o de amor entre animales o personas. O también, a través de escenas de tranquilidad y armonía entre la gente, la naturaleza y los animales.²⁸ Igualmente, el humor y la música pueden suscitar una atmósfera de ternura para lograr que el *spot* sea más persuasivo. Un claro ejemplo del uso de la ternura se encuentra en el *spot* publicitario de Lotería de Navidad del año 2015, donde el protagonista principal, Justino, a través de sus acciones, su buena voluntad y su ternura, consigue llegar al corazón de los espectadores.

²⁸ Aaker, D.; Bruzzone, D. (1985). *Causes of Irritation in Advertising*. Journal of Marketing.

Por otro lado, el estudio de las emociones, se plantea la cuestión de si el efecto de la música en las personas es intuitivo o aprendido, sobre lo cual no hay una respuesta del todo clara. De hecho, en unas ocasiones puede ser automático mientras en otras es previamente asimilado. Por ejemplo, a menudo sonidos fuertes y repentinos asustan tanto a animales como humanos recién nacidos, incluso si nunca antes los han oído; de otra manera, la música evoca sensaciones únicas debido a que algunas canciones están muy asociadas a determinados acontecimientos, historias y emociones. Incluso algunos estudios sostienen que uno debe aprender a apreciar la música y a asociarla con ciertos significados y emociones.²⁹

Para los publicistas, la interpretación cultural de la música tiene dos consecuencias. En primer lugar, ciertos spots pueden contener una obra musical acorde con su mensaje, mientras que los mismos anuncios deberían tener otra música dependiendo del tipo de cultura. En segundo lugar, la música no se comprende de la misma forma en las diferentes culturas, por lo que el ejemplo anteriormente expuesto, por ejemplo, se debería tener presente con cierta precaución en función de la cultura que se analice.³⁰

Dependiendo de cada ocasión, una música nueva puede ser más favorable que otra ya conocida previamente por el consumidor. Una pieza reconocible puede agradar y suscitar emociones enseguida, pero no necesariamente coincidirá con el propósito del anunciante, y por tanto no será eficaz. Si se trata de una composición original posiblemente no suscite ningún recuerdo o afinidad inmediatamente, pero su estudiada repetición en una campaña provocará emociones intensas, y con ello una relación de fidelidad con la marca.

²⁹ Scott, L. (1990) *Understanding Jingles and Needle Drop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising*. In: *Journal of Consumer Research*, nº 17, EEUU: September.

³⁰ Guijarro, T.; Muela, C. (2003) *La música, la voz, los efectos y el sonido en publicidad*. España. CIE Inversiones Editoriales Dossat 2000.

2.5.2. El *storytelling* publicitario

El *storytelling* es la instrumentalización de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de historias con un fin determinado.³¹ Esta técnica se ha convertido en un aliado de la publicidad actual para analizar nuevas formas de comunicación y conexión con los consumidores. No hace falta ir tan a fondo para descubrir lo que el consumidor quiere hoy en día, simplemente se trata de explorar su mundo cotidiano y descubrir las necesidades emocionales que pueden plasmarse en un relato, porque de forma general solo las grandes emociones logran dar sentido a la vida de las personas.³²

Si bien es cierto que el *storytelling* es una herramienta que hace más potente la conexión emocional de un espectador con la historia, se requieren otros elementos que complementen esta fórmula. La unificación entre estructura y trama, la vinculación entre personajes y prototipos y la transformación del protagonista y los personajes que giran alrededor del núcleo dramático, son principios que ilustran la importancia de un guión narrativo en publicidad.

Todas las buenas historias comunican un valor humano que permite al espectador conocer un poco más sobre él mismo. Los distintos sucesos que se transmiten trasladan al oyente a un mundo donde le es posible identificarse con alguno de los personajes, con las escenas y con las diferentes transformaciones que se van realizando. Una historia precisa de una estructura y una trama, dos elementos esenciales para que funcione el discurso narrativo y para que el mensaje llegue correctamente al público. Todos estos elementos deben trabajar unidos para lograr cierta armonía y el objetivo del relato, ofreciendo coherencia y cohesión a la historia.

Es de vital importancia iniciar la estructura del relato con un planteamiento que presenta la mayor cantidad de información posible para situar al público en el contexto

³¹ Vizcaíno, P. J. (2016) *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. Universidad Carlos III de Madrid.

³² Guber P. (2011) *Storytelling para el éxito: conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias*. Barcelona: Ediciones Urano.

del relato, el ambiente, los personajes, la trama, etc. De esta manera se puede anticipar al espectador lo que vendrá a continuación y así captar su interés y atención.

El progreso seguirá con un desarrollo que se aproxime al final de la historia. Durante el desarrollo, la continuación se ve afectada por varias situaciones a las cuales los diferentes personajes deberán adaptarse. Estas progresiones implican un mayor compromiso de las capacidades de los protagonistas que deben superar cualquier tipo de experiencias desconocidas. Además, aquí ocurre la evolución dramática de la historia que debe estar impulsada por el conflicto, producto de los obstáculos que se le presentan al protagonista en el camino para conseguir su meta.³³

El clímax y el desenlace llevarán a la conclusión final de la historia, donde todo tendrá sentido y los problemas presentados al inicio se resolverán. La clave de todo al final de una historia es “darle a la audiencia la experiencia prometida, pero no de la forma en que lo esperan.”³⁴ De esta forma, el público al terminar de ver una historia debe sentir una satisfacción emocional al mismo tiempo que encuentra un sentido lógico y coherente a la narración previamente presentada.

Aunque la estructura es un elemento clave, la trama es la encargada de disponer todos los acontecimientos de una forma interna, interrelacionándolos entre sí con el objetivo final de formar una historia clara y coherente. Por este motivo, una historia sin trama no tendría ningún sentido, ya que es la que establece la unidad narrativa a lo largo de todo un relato.

Del mismo modo, los personajes se convierten en una pieza imprescindible de la historia, que junto con la trama afectan a la obra en su totalidad. Dicho de otra forma, los personajes tienen el poder de equilibrar el planteamiento de una historia dependiendo del tipo de personaje y de su función. Por este motivo son esenciales en

³³ Sánchez-Escalonilla. (2016) *Del guión a la pantalla*. Barcelona: Editorial Planeta, S.A.

³⁴ McKee, R. (1997) *Story. Substance, structure, style, and the principles of screen writing*. Regan Books. New York.

cualquier historia, y para que no haya un gran desequilibrio en la obra, es importante compensar la presencia de personajes con papeles negativos y positivos.

Los personajes deben ser creados con el objetivo de que el espectador pueda identificarse con ellos, y para lograr este propósito se deben emplear los prototipos, que expresan diferentes modos de personas universales. De esta manera, será más fácil que el espectador los asocie con alguna noción ya conocida previamente y logren influir en su aspecto emocional para una vinculación más efectiva con la historia.³⁵ Debido a los prototipos los personajes pueden llegar a parecer personas cotidianas, y esto permite que la audiencia confíe en sus papeles y en la historia que los envuelven.

Con el paso del tiempo ha sido posible ver cómo el mundo de la ficción narrativa se ha ido abriendo paso en el ámbito publicitario. La naturaleza de cada historia de ficción está en tocar temas o contenidos que exploren complejidades del mundo humano. La publicidad ha ido adoptando la esencia de la ficción cinematográfica para adaptarla a su estrategia de comunicación y así conseguir sus objetivos. De este modo, la publicidad actual busca generar una conexión emocional con sus clientes a través de su identificación con las historias que se les presentan, ofreciéndoles una experiencia innovadora al contarles una historia coherente.

La publicidad combina estrategias discursivas como el *storytelling* y estrategias estructurales y emocionales plasmadas en el guión literario como un medio que apunta a que las historias hablen sobre cuestiones vitales y cotidianas.

Las marcas tienen un universo narrativo que se enfoca en contar una historia de manera diferente. Ya no se trata simplemente de convencer al consumidor de que compre un producto, sino sumergirlo en un universo narrativo, meterlo en un universo creíble.³⁶ La condensación de historias en la publicidad utiliza el recurso del *storytelling* de tal forma que incluye una visión del mundo que puede ser proyectada a toda la

³⁵ Truby, J. (2009) *Anatomía del guión. El arte de narrar en 22 pasos*. Barcelona: Alba. Editorial, S.L.U.

³⁶ Salmón, C. (2014) *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.

sociedad. En el contexto actual es posible aprovechar la ventaja tecnológica gracias a Internet y las redes sociales para ampliar las posibilidades de viralización de las historias contadas a través de la publicidad.

Con la evolución de la tecnología los mensajes publicitarios se han transformado, así como también sus formas de narrarlos. Es importante aprovechar la naturaleza comunicativa de la publicidad que ofrece una amplia variedad de formas para que el mensaje llegue a la mayor cantidad de personas posibles.³⁷

En este sentido, el Big Data representa una oportunidad para el sector de la publicidad, ya que los datos permiten que las marcas puedan llegar a los consumidores de una forma individual y personal. La información que se alberga en los datos se genera gracias a las nuevas tecnologías y es accesible en tiempo real. La aplicación del Big Data en las campañas publicitarias se ha convertido prácticamente en una necesidad, y es comprensible dado a sus múltiples beneficios.

Principalmente el uso del Big Data en publicidad ofrece la posibilidad de conocer detenidamente a los diferentes consumidores de una marca, y de esta forma es más fácil ofrecer mensajes importantes para cada uno de ellos. Conocer cómo son los clientes y saber que es lo que realmente quieren puede hacer reformular los productos y servicios que una determinada marca ofrece, para que estos sean más valorados y aceptados por sus potenciales clientes. Además, el Big Data ayuda a los publicistas a idear estrategias y campañas publicitarias que puedan ofrecer un mensaje contundente y relevantes para todos los tipos de consumidores, ya que el Big Data da la oportunidad de personalizar los mensajes y el publicista puede desarrollar varios mensajes para diferentes *targets* que tienen diferentes intereses alrededor del mismo producto que la misma marca ofrece.

En definitiva el Big Data es una excelente herramienta para conocer y entender a los consumidores y generar mensajes publicitarios con una mayor efectividad e impacto.

³⁷ Herrero, E. (2016) *Claves en la era de la publicidad: El storytelling y la narración transmediática*. Revista- Telos.

CAPÍTULO 3. SORTEO EXTRAORDINARIO DE NAVIDAD

3.1. Loterías y Apuestas del Estado

En el año 1763 fue cuando el Rey Carlos III de España instauró la llamada Lotería Real con la ayuda del Marqués de Esquilache, un diplomático y político italiano al servicio del rey Carlos III. Marqués de Esquilache fue quien tuvo la idea de instaurar aquel juego que no era nuevo en Europa, dado que desde el S. XVI existía, por ejemplo, en algunos países como Francia.

La razón por la que quería establecerlo en España, tenía que ver con los grandes beneficios que generaba este juego, los que ayudarían a llenar las arcas de la Real Hacienda, aunque esa realidad no era la que aparecía recogida en el *Real Decreto del 30 de septiembre de 1763*. De hecho en el documento se decía que el rey Carlos III había decidido introducir dicho juego para sufragar el mantenimiento “de Hospitales, Hospicios y otras Obras Pías y públicas, en que se consumen anualmente muchos caudales de mi Real Erario”; aunque tampoco era la única ni principal causa.

El monarca quería evitar seguir desembolsando las cantidades que se requerían para sostener las instituciones públicas dedicadas a la caridad en sus más amplias variantes, pero además, la lotería era en realidad un impuesto encubierto bajo la premisa de tratarse de un juego con el que Carlos III quería que parte de la población tuviera la posibilidad de ganar premios. Con la ayuda del director de la *lotto* napolitana, José Peya, la lotería española se organizó, celebrándose el primer sorteo el 10 de diciembre de 1763 en la Plaza de San Ildefonso, donde se ubicó la sede de Loterías y Apuestas del Estado. El juego era una especie de Lotería Primitiva en la que había que escoger cuántos números se quisieran del 1 al 90 (había distintas posibilidades); en las extracciones, un niño con los ojos vendados sacaba 5 bolas de una bolsa que contenía 90 bolas.

En 1811 en la ciudad de Cádiz se realizó una reforma que dio lugar a una nueva lotería a la que terminaron denominando Lotería Nacional. Sin embargo, el 4 de marzo de

1812 fue la fecha marcada en la historia del nacimiento de la Lotería Nacional, ya que corresponde con el día en que se celebró el primer sorteo de su historia. Los billetes de lotería se fraccionaron en cuartos - en lugar de en décimos como hoy en día-, cada uno de los cuales tenía un importe de diez reales. La antigua Lotería Real pasó a llamarse en ese momento Lotería Primitiva Nacional.

La lotería sufrió un parón en la historia, después de casi cien años de duración, en 1862, se decidió parar la realización de este acto. Sin embargo, el período de parón no duró mucho. En el año 1877, se vuelve a reiniciar la lotería para llenar otra vez el hueco que había dejado en los españoles. Para conseguirlo, se decide realizar un mayor número de sorteos mensuales. Aún y así, si se creía que hasta aquel momento la lotería era un juego de gran popularidad, fue años más tarde, durante el siglo XX, cuando comenzó a tener su mayor apogeo.

En 1924, aparece el sorteo realizado por la Cruz Roja, uno de los más importantes y que se mantiene hoy en día. En 1945 nacen las quinielas de fútbol. Pasaron varios años donde se fueron creando nuevos juegos de azar, muy similares a la lotería, hasta el día de hoy, que todos ellos continúan aunque hayan sufrido varias modificaciones. Sin embargo, el Sorteo de Navidad, es el más reclamado y esperado por todos los españoles año tras año.

3.2. Lotería de Navidad en España

El origen de la Lotería de Navidad data de la época de las Cortes de Cádiz, durante la Guerra de la Independencia, cuando el ministro de la Cámara de Indias, Ciriaco González Carvajal consideró que podría ser un medio para aumentar los ingresos del fisco público sin quebranto de los contribuyentes. El 18 de diciembre de 1812 tuvo lugar el primer sorteo celebrado en Navidad y se ha realizado ininterrumpidamente a pesar de los diferentes conflictos bélicos y cambios de régimen político, económico y social ocurridos en España desde el siglo XIX hasta la actualidad. En un principio, recibió el nombre de "Lotería moderna", ya que el Marqués de Esquilache inició la Lotería Primitiva y había que diferenciarlas. No fue hasta el 23 de diciembre de 1892

cuando se le dio el nombre de Sorteo de Navidad y cinco años más tarde, en 1987, empezaron a aparecer los boletos impresos con el título “Sorteo de Navidad”.

Los niños de San Ildefonso han sido desde el primer sorteo los encargados de cantar los números que hasta 1913 aparecían impresos en papel. A partir de entonces, se empezó a usar el sistema de bombos y bolas de madera que hoy se sigue utilizando. San Ildefonso es uno de los colegios más antiguos de Madrid, y fue un orfanato hasta el inicio de la democracia española. También es cuna de los niños cantores de la Lotería de Navidad. El origen del colegio data de la época de la época de los Reyes Católicos, en el siglo XV.

En el siglo XIX, hacia 1847, la Dirección General de Loterías se situaba en el Palacio de los Consejos. Posteriormente, pasó a localizarse en 1932, durante la II República, en la calle Montalbán. En esta sede, se realizó el Sorteo hasta su traslado a la calle Guzmán el Bueno en 1963, coincidiendo con el bicentenario de la Lotería Estatal. El 27 de abril de 2009 se inauguró el nuevo salón de Loterías situado en la Calle Capitán Haya de Madrid, donde se celebran de forma pública el resto de sorteos.

El Sorteo Extraordinario de la Lotería de Navidad tiene lugar desde el año 2012 en el Teatro Real de Madrid. El edificio ha sustituido al Palacio de Congresos, en donde se venía organizando desde 2010.

Celebrado todos los 22 de diciembre, lo que se genera en torno al Sorteo Extraordinario de Navidad se ha convertido también en tradición que se mantiene a lo largo del tiempo, y provoca un entusiasmo en la población que se transmite de padres a hijos.

3.3. Lotería de Navidad: cultura y tradición española

Más allá de la relevancia de los premios que ofrece el Sorteo Extraordinario de Navidad, comprar al menos un décimo para el sorteo de Navidad es una costumbre

que los españoles viven desde que nacen y se prolongan de generación en generación, incluyendo y englobando otras tantas tradiciones igualmente destacadas.

Si se analiza desde el punto de vista cronológico, lo primero que se puede encontrar es con la tendencia adquirir cupones para el sorteo desde julio, dado que es el mes en el que se ponen en venta. Aprovechando las vacaciones estivales, son muchos los que compran décimos. Con el objetivo de tener más posibilidades de hacerse con alguno de los premios principales.

Desde este punto de vista, hay determinadas administraciones situadas en algunos puntos concretos de España, que han ganado una fama especial por haber sido las que en más ocasiones han vendido los números de los premios más grandes que han salido en el Sorteo Extraordinario de Navidad, incluido el Gordo. Ese es el caso del madrileño *Doña Manolita*, un establecimiento que data de 1904 y hoy en día se encuentra situado en la calle del Carmen, aunque previamente había ocupado otras ubicaciones, siendo sin duda la más conocida y reconocida, la de la Puerta del Sol, esquina con la calle Arenal. También en la Puerta del Sol, tiene fama *La Pajarita*, que se halla allí desde 1994.

En Cataluña, la administración más emblemática, *La Bruja de Oro*, está en el pueblo leridano de Sort y fue abierta en 1986; mientras en Andalucía destaca la sevillana *Lotería Sagasta* desde 1919, sin olvidar otras muchas como la valenciana de *Manises*, la bilbaína *Ormaechea*, etc.

Las compras de décimos en esos lugares son mayores que en otros sitios, habiéndose convertido también en tradición las larguísimas colas que se forman los días previos al sorteo de Navidad, en el caso de *Doña Manolita*. De hecho, desde hace años, esas interminables filas de personas aguardando a hacerse con un número que resulte premiado, son noticia todos los años, apareciendo en los medios audiovisuales y escritos en lo que, también se ha hecho una noticia tradicional.

Otra de las nuevas tradiciones vinculadas a ese sorteo, es el anuncio que llena las pantallas de televisión. El punto culminante de su importancia se vivió entre los años 1998 y 2005, cuando con la pieza musical de 1965 titulada *Interior Student Café* de Maurice Jarre, y ambientaciones que retrotraen a los años 40 y 50 se narraba una historia evocadora en la que el hilo conductor era un actor que se convirtió en icónico durante los años en que participó en ellos. De hecho, su propia fisonomía y aparecer con la cabeza rapada, dio como resultado que se acuñara popularmente una denominación que aludía a él como *El calvo de la Lotería de Navidad* o *el calvo del Gordo de Navidad*.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS CASO PRÁCTICO: PUBLICIDAD EMOCIONAL EN LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO

4.1. Objetivos del análisis

El análisis de los *spots* publicitarios de Lotería de Navidad desde 2015 hasta 2020 tiene como fin demostrar cómo estos han ido cambiando los recursos y valores utilizados, lo cual ha permitido que este siga considerándose un producto esencial en la Navidad de todos los españoles.

Para ello el análisis se concentrará en tres objetivos fundamentales:

1. Determinar las principales emociones que transmite cada anuncio seleccionado.
2. Caracterizar cómo son representados los valores navideños en los *spots* publicitarios de Lotería de Navidad.
3. Explicar la evolución de las campañas de la Lotería de Navidad en los cinco últimos años.

4.2. Metodología del análisis

Para conseguir estos objetivos se ha creado una ficha de análisis que permite describir los principales elementos formales de cada anuncio seleccionado, pero también el análisis de las emociones transmitidas y, especialmente, de los aspectos socioculturales que hacen que los *spots* de Lotería de Navidad sean tan especiales.

1. Descripción del *spot* publicitario.
2. Análisis de la pieza principal.
3. Uso del color.
4. Emociones predominantes.
5. Análisis de valores y tradiciones presentes en el *spot*.

4.3. Análisis de los *spots*

4.3.1. *Spot* Lotería de Navidad 2015: *Justino y la fábrica de maniqués*

Justino y la fábrica de maniqués es un corto animado que tiene como protagonista a Justino. Él es guardia de seguridad en una fábrica de maniqués donde trabaja en el turno de noche solo, y nunca coincide con el resto de sus compañeros. Su soledad y sus ganas de compartir le llevan primero a interactuar con los maniqués, y después a comunicarse a través de ellos con sus compañeros del turno de mañana sacándoles cada día una sonrisa. Una noche, preparando una sorpresa para sus compañeros, Justino tira sin querer la lista donde todos los trabajadores se habían apuntado para comprar Lotería de Navidad, por lo que no la ve ni se apunta. Finalmente, los trabajadores de la fábrica resultan ser los ganadores del Sorteo Extraordinario de Navidad. Cuando Justino entra a la fábrica, después de saber que era el único que no tenía un décimo ganador.

En todo el vídeo no se muestran elementos verbales significativos como tal, aunque sí que encontramos el eslogan de la campaña “El mayor premio es compartirlo”. Estas son las únicas palabras que se muestran en el vídeo, y se trata de un eslogan que refleja uno de los valores esenciales de la Navidad: la generosidad y el hecho de compartir con nuestros seres queridos.

El protagonista principal del *spot* es Justino, un señor mayor, simpático y agradable. Por la forma en que viste, el transporte que usa cada día para ir a trabajar o el estudio dónde vive se puede ver claramente a qué clase social pertenece el protagonista, pues Justino es una persona humilde, trabajadora y agradecida que pertenece a una clase social media-baja.

El escenario principal de este *spot* es la fábrica de maniqués donde Justino se pasa todas las noches trabajando. Se trata de una fábrica grande, oscura y más bien vieja con grandes ventanales y por supuesto, muchos maniqués.

El elemento sonoro que se escucha durante todo el vídeo es la canción “Nuvole Bianche” compuesta por *Ludovico Einaudi*, un compositor y pianista italiano. Es una pieza instrumental que consiste únicamente en una melodía a piano que va evolucionando junto al protagonista. Asimismo, también se oyen sonidos de ambiente como el despertador, los ronquidos del hombre que cada día acompaña a Justino en el bus, su pequeña radio, las risas de los trabajadores, sus pasos por la fábrica, etc. Pero en ningún caso oímos la voz del protagonista principal.

Los colores predominantes en este *spot* publicitario son oscuros: azules, verdes, grises y negros. El azul es un color que transmite tranquilidad, estabilidad y confianza. El verde, por su parte, logra transmitir valores como la serenidad y la ética. El gris es un color que simboliza la humildad, la autoridad, la sencillez y el respeto. Finalmente, el negro transmite poder, sofisticación y prestigio.

Teniendo en cuenta las emociones reflejadas en el *spot*, al principio son planas, básicamente generadas por la música y la situación que vive cada día Justino. La música es muy importante en este *spot*, ya que se trata de una canción explícitamente emotiva, sentimental y a veces triste que ayuda de buen grado a que el espectador empatice con la soledad del personaje principal, y entienda sus generosas acciones hacia los demás. En este sentido, los colores principales utilizados en el *spot*, y comentados anteriormente, también ayudan a que el espectador empatice con el

protagonista y entienda su conformismo, su bondad y su generosidad. A medida que *Justino y la fábrica de maniqués* evoluciona se transmiten diferentes emociones como la ternura, la compasión, la dicha, la satisfacción y la felicidad generadas principalmente por el protagonista de la historia aún viviendo una vida de esfuerzos, tranquila y sin lujos. En el momento que Justino llega a la fábrica el día del sorteo, es cuando el *spot* consigue transmitir dos emociones clave: la esperanza y la empatía. De esta manera, se trata de un *spot* publicitario emocional que se sirve del storytelling y de una música emotiva para transmitir un mensaje principal: El mayor premio es compartirlo.

Los principales valores transmitidos son la amistad, el amor, la solidaridad, la esperanza, la generosidad, y la unidad. Generalmente el *spot* pretende hacer entender al espectador que el verdadero premio del sorteo no son los millones, sino poder compartir este premio con nuestros seres queridos. Asimismo, pretende mostrar el producto como un símbolo de compañerismo, de amistad y de unidad. Este *spot* publicita el Sorteo Extraordinario de Navidad.

Por otro lado, las luces, el frío, la nieve y el *champagne* son elementos tradicionales de la Navidad que están presentes a lo largo de todo el vídeo. Asimismo, el árbol de Navidad, en este caso hecho de maniqués, y comprar lotería son tradiciones españolas que también se reflejan en el *spot*, y provocan que el espectador se sienta identificado con el personaje y la historia que lo envuelve.

4.3.2. Spot Lotería de Navidad 2016: *Christmas Blues*

Carmina es una maestra jubilada de un pequeño pueblo pesquero que un 21 de diciembre, viendo un reportaje en la televisión sobre la Lotería de Navidad, cree que es 22 de diciembre y que su décimo ha sido premiado con “el Gordo” del Sorteo Extraordinario de Navidad. Su familia y vecinos al verla tan emocionada e ilusionada, en vez de sacarla del error la ayudan a celebrarlo para no romper la magia ni la ilusión del momento. Al final, después de invitar a todo el pueblo a comer al faro, su hijo se

dispone a decirle la verdad, pero antes de decir nada, Carmina con toda su buena voluntad le regala el décimo que ella creía premiado.

A diferencia de *Justino y la fábrica de maniqués* en este *spot* aparecen diferentes conversaciones, y entre todas estas es importante destacar la última conversación que tiene Carmina con su hijo donde ella con sabiduría y amabilidad le dice: “Yo soy mucho más feliz siendo esto para vosotros” refiriéndose a su décimo premiado. Estas generosas y humildes palabras transmiten lo que de verdad importa del Sorteo Extraordinario de Navidad: la unión, la humildad y la generosidad. Además, son atributos con los que la marca se quiere ver identificada. Por otro lado, el eslogan de la campaña: “El mayor premio es compartirlo” también es un elemento significativo a tener en cuenta, pues con este eslogan la marca recuerda al espectador que el producto va más allá del valor material que se le otorga por defecto y le añade así un valor más sentimental, cercano y tierno.

La protagonista principal del *spot* es Carmina: una mujer amable, considerada, tierna, un poco despistada y muy querida por todos sus vecinos. Ella vive en una casa modesta y sin grandes lujos situada en un pequeño pueblo cerca del mar. El hijo y nieto de la protagonista también tienen un papel importante, ya que se encargan personalmente de movilizar a todo el pueblo para hacer feliz a su querida Carmina.

El escenario principal son las calles y el faro de la localidad de Villaviciosa, el pueblo donde reside la protagonista y donde se desarrolla toda la historia. Villaviciosa es un pequeño pueblo de Asturias caracterizado por sus estrechas calles, sus casas de piedra blanca y su puerto.

La banda sonora de *Christmas Blues* es una música sinfónica compuesta por el director de orquesta Fernando Velázquez, y acompañada por la orquesta sinfónica de Euskadi. Es una música sentimental, emotiva y un poco triste que muestra la ilusión y la alegría de un momento tan especial como el que viven Carmina y todos sus familiares y vecinos.

A pesar de que es de día y todo el pueblo está iluminado, los colores predominantes en el *spot* son oscuros: azules, marrones, grises y verdes. El color azul en el *spot* transmite calma, seriedad, integridad y sinceridad. El marrón, predominante en la ropa de los personajes de la historia transmite estabilidad, confort, y simplicidad. Por otra parte, el gris simboliza la opacidad, la sencillez y la humildad. Finalmente, el verde simboliza la naturaleza, la ética y la serenidad.

Las emociones transmitidas en el *spot* van *in crescendo* a medida que avanza la historia. Al principio, cuando el hijo de Carmina decide no quitarle la ilusión a su madre y seguirle la corriente, es cuando se empiezan a transmitir las primeras emociones: alegría, ternura, ilusión, unidad, empatía y amor. Estas emociones se van intensificando a medida que todos los vecinos se unen y se comprometen con un mismo objetivo: hacer feliz a la protagonista. De esta manera no es hasta el final de la historia, cuando Carmina le entrega su único décimo premiado a su hijo, que las emociones se intensifican por completo y llegan a su clímax. Es importante destacar que la música sinfónica que acompaña la historia es un factor esencial que permite que el espectador empatice con la historia de Carmina. Asimismo, los momentos en que predomina el silencio también son importantes y necesarios para transmitir emociones como la incertidumbre o el asombro.

Los valores transmitidos en este *spot* son el amor, la amistad, la unión y la generosidad. Estos valores pretenden transmitir al espectador que lo más importante del Sorteo Extraordinario de Navidad no reside en su valor material, sino en pensar en los demás, ser generosos, humildes y compartir no solo el premio, sino también la alegría e ilusión de ganarlo.

Los elementos tradicionales que aparecen a lo largo del *spot* son los árboles de Navidad, las luces, las guirnaldas, el *champagne*, la familia y amigos reunidos, y el hecho de comprar un décimo y ver el Sorteo de Navidad en la televisión. Además, los colores utilizados en el *spot* juegan un papel importante en los elementos tradicionales, pues el cielo gris, la ropa oscura y los prados verdes en Asturias son característicos de la Navidad.

4.3.3. *Spot* Lotería de Navidad 2017: *Danielle*

Danielle es una extraterrestre que aterriza en Madrid semanas antes del Sorteo Extraordinario de Navidad. La joven marciana paseando por la ciudad se encuentra con la cola de la Administración de Loterías *Doña Manolita*. Allí conoce a Daniel, un guía turístico de la ciudad que también hace cola para comprar un décimo, y finalmente los dos compran el mismo número. Aunque no se entienden lingüísticamente, la chispa del amor surge entre los dos, y allí empiezan una historia de amor corta pero muy intensa. Un día Danielle se pierde por la ciudad de Madrid y no vuelve a ver a su amado hasta el día del Sorteo de Navidad. Ese día los dos descubren que han ganado el primer premio del Sorteo con el número que compraron juntos, la alegría transmitida por esta noticia no es comparable con la que sienten ambos en el momento que se reencuentran el mismo día del sorteo delante de *Doña Manolita*, en ese momento si son verdaderamente felices.

En *Danielle* hay dos elementos verbales especialmente significativos: por una parte el monólogo en *off* de Daniel es un factor clave en este *spot*, ya que con este pretende hacer reflexionar al espectador sobre qué es realmente tener suerte y cómo de afortunados somos con lo que tenemos. Además, las últimas palabras de Daniel dirigidas a Danielle también son significativas: “Qué suerte hemos tenido” refiriéndose a la suerte de haberse conocido aquel día en la cola de *Doña Manolita*, como un símbolo de que comprar lotería puede traerte suerte, y la suerte de reencontrarse de nuevo, no al premio. Estas palabras hacen reflexionar también sobre lo que de verdad es importante y como de afortunadas pueden llegar a ser las personas sin necesidad de ganar un gran premio como “el Gordo”. Por otra parte, el otro elemento verbal significativo es el eslogan de la campaña publicitaria: “El mayor premio es compartirlo”, el que como en *Justino y la fábrica de maniqués* y *Christmas Blues* quiere transmitir los valores de la marca y hacer entender al espectador donde reside la verdadera importancia del Sorteo Extraordinario de Navidad: en compartirlo, ser generosos y humildes.

En este *spot* aparecen dos protagonistas principales, ya que se trata de una historia de amor. De este modo, los protagonistas son Danielle y Daniel: Daniel es un madrileño de

entorno unos 30 años simpático, tierno y amable que se enamora de una extraña muy especial y diferente. Danielle en cambio, es una extraterrestre que empieza a descubrir qué es ser humano y tener sentimientos hacia una persona.

El escenario principal son las calles de Madrid y la administración de loterías *Doña Manolita*. Es importante mencionar que esta administración es probablemente la más famosa de toda España debido a la cantidad de primeros premios que ha repartido a lo largo de la historia en Navidad. Utilizar las calles de Madrid como escenario principal ayuda a que los espectadores empaticen con la historia y sientan una pertenencia con el producto.

La banda sonora escogida para acompañar esta historia fantástica de amor fue creada por el compositor español especializado en música de cine Roque Baños, y fue grabada por Bratislava Symphony Orchestra. Se trata de una melodía muy sencilla que consigue transmitir una emoción acorde con la historia de Danielle y Daniel, con lo que representa la Navidad para todos los españoles, y con el eslogan de la campaña publicitaria. El resto de los elementos sonoros que aparecen son diálogos entre los personajes de la historia, y un monólogo clave para que el espectador entienda el verdadero mensaje del anuncio. Por otro lado, los sonidos de ambiente también están presentes.

Aunque muchas escenas están grabadas de noche y por tanto predomina la oscuridad, los principales colores en ningún caso son oscuros. De esta manera se usan frecuentemente colores vivos como azules, violetas, blancos, amarillos y rojos. Cabe decir que se han escogido los colores claros porque se trata de una historia de amor, y se quiere transmitir la felicidad y la ilusión que sienten en primera persona los protagonistas. El azul en el *spot* simboliza la confianza, la integridad y la sinceridad. Por otra parte, el violeta transmite espiritualidad, fantasía, y sofisticación. El blanco en el *spot* consigue transmitir pureza, inocencia y modestia, aspectos principalmente transmitidos por la protagonista de la historia, Danielle. El amarillo simboliza amabilidad, positividad, alegría y calidez. Finalmente, el rojo destacado por la época del año en que está inspirado el *spot*, simboliza calidez, pasión y energía.

A lo largo del vídeo se consiguen transmitir varias emociones al espectador. Al principio las emociones predominantes son la confusión, la incomprensión y la inseguridad transmitidas por Danielle cuando aterriza en la ciudad de Madrid. Por otro lado, cuando los dos protagonistas se conocen las emociones transmitidas son muy diferentes a las anteriores: admiración, asombro, ilusión, amor y aceptación. En el momento que Danielle se pierde por la ciudad se consiguen transmitir dos emociones muy claras: tristeza y soledad. Pero al final cuando Danielle se encuentra de nuevo con Daniel, la principal emoción que se transmite al espectador es la alegría y el amor. Asimismo, es importante mencionar que la música ayuda muchísimo a que el espectador pueda empatizar con la historia de amor protagonizada por Danielle y Daniel y también pueda comprender el sentido de la campaña: “El mayor premio es compartirlo”.

Los principales valores que se transmiten en este vídeo son la gratitud, la comprensión, el compañerismo, el amor, la paciencia y sobre todo el amor. En general, se trata de un *spot* muy emotivo con una idea principal: transmitir al espectador que la verdadera suerte reside en el amor, y que está más cerca de lo que uno realmente cree. Esta historia también da sentido al eslogan de la campaña publicitaria: “El mayor premio es compartirlo”, y en este caso lo que comparten Danielle y Daniel más que el premio es la suerte de encontrarse y el amor que los une. El *spot* de Lotería de Navidad intenta principalmente que los espectadores se sientan identificados y empaticen, para conseguir este objetivo se utilizan elementos tradicionales específicos.

En este caso los elementos tradicionales que se muestran en este *spot* son la parada de boniatos y castañas muy típica en Navidad, las calles llenas de luces y colores, el amor y alegría que transmite la gente en estas fechas, el belén, la nieve, el frío, y finalmente el décimo de lotería que todo español adquiere en Navidad.

4.3.4. Spot Lotería de Navidad 2018: 22 otra vez

Juan es un cerrajero solitario que el día antes del sorteo, tomando un café en su bar habitual, decide comprar un décimo de lotería. El día del sorteo Juan descubre que su número está premiado con “el Gordo” y celebra la gran noticia a solas sin compartir el premio ni la alegría de recibirlo con su familia o amigos. El día siguiente el protagonista se da cuenta de que se ha quedado atrapado en el tiempo, concretamente en el día 22 de diciembre. De esta manera, a Juan le toca “el Gordo” hasta catorce veces, y como ya sabe cuál es el número ganador decide comprar todos los números, dejando al resto de personas sin posibilidad de ganar el premio, para después celebrarlo él solo. Al final, uno de esos 22 de diciembre, Juan hartado de celebrar el premio cada día se encuentra con una cliente a la que no trató bien en el pasado, pero su actitud cambia, y en lugar de comprar todos los décimos que sabe que tocarán, decide compartir su único décimo con esa desconocida. Es entonces cuando Juan logra avanzar y salir del día 22 de diciembre, y descubre que lo importante no reside en ganar el Gordo, sino en poder compartirlo.

Uno de los elementos verbales más significativos en este *spot* es la frase que Pilar, la dueña del bar, le dice a Juan para convencerle y comprar a medias un décimo: “Imagínate que toca”. Ella le dice esta frase para animarlo y darle una oportunidad para ser más feliz. Pero Juan que es un hombre egoísta le dice que vale, pero que prefiere tener un décimo para él solo, y le repite: “Imagínate que toca”. Esta frase refleja el poco compañerismo, generosidad y empatía que tiene el protagonista en comparación a Pilar. Además, otro elemento verbal significativo es el eslogan de la campaña publicitaria: “El mayor premio es compartirlo” con el que se pretende transmitir uno de los principales valores de la marca y hacer reflexionar al espectador que la suerte no reside en ganar el premio, sino en poder compartir la alegría y el producto.

El protagonista de la historia es Juan, un cerrajero egoísta, solitario y desagradecido que se queda atrapado en el tiempo. Gracias a esta aburrida y angustiada experiencia Juan descubre que la suerte no está en ganar el primer premio del sorteo de Navidad, sino en ser buena persona, humilde y compartirlo con quien más lo necesita. Por otro lado, es necesario mencionar el personaje con quien finalmente Juan comparte su

único décimo de Navidad, una chica amable y considerada que está pasando por un mal momento en su vida.

El escenario donde sucede prácticamente toda la acción es el bar “El cafetín 22” situado en un mercado, donde Juan va todos los días a tomarse el café. También es importante mencionar la casa del protagonista, donde cada noche celebra solo que le ha tocado “el Gordo”, pero de todos modos él no es feliz.

En cuanto a los sonidos que aparecen en el *spot*, el espectador hasta el minuto 0:55 únicamente puede escuchar las voces de los personajes y varios sonidos de ambiente como el despertador o la tostadora. Esto cambia a partir del minuto 0:55 donde el espectador empieza a escuchar la banda sonora del *spot*. Se trata de una canción compuesta por Oeo Studio que va evolucionando al mismo tiempo que lo hace la historia de Juan. La canción empieza con un aire cómico que enfatiza la situación paradójica y graciosa que le toca vivir al protagonista y al final cuando Juan descubre el verdadero significado del sorteo de Navidad, la música evoluciona hacia una melodía mucho más emotiva y sentimental.

Los colores más utilizados en el *spot* son colores claros: azules, rojos, amarillos y verdes. El azul muy presente en todo el video simboliza la profesionalidad, la integridad, la seriedad y la sinceridad. El rojo es un color cálido muy usado en el *spot* por su connotación navideña, pero que consigue transmitir calidez y energía. También, el amarillo simboliza la amabilidad, la calidez, la positividad y la alegría. Finalmente, el verde presente en las luces navideñas que aparecen a lo largo del *spot* consiguen transmitir serenidad y ética.

Este es el primero de los *spots* de Lotería de Navidad en el que se transmiten emociones negativas, aunque finalmente termina transmitiendo emociones positivas. De esta manera al principio los personajes consiguen transmitir emociones como: aburrimiento, decepción, soledad, angustia y rechazo. Pero al final, cuando Juan decide compartir su único décimo las emociones transmitidas cambian por completo, y en

parte por la banda sonora que intensifica muchísimo las emociones. Así, el *spot* termina transmitiendo emociones como: alegría, gratitud, ilusión y satisfacción.

Los principales valores que finalmente logra transmitir este *spot* son la integridad, la voluntad, la solidaridad, la compasión, el amor y el altruismo. *22 otra vez* es un *spot* publicitario que usando la comedia consigue emocionar a los espectadores, transmitir valores éticos muy importantes, y hacer entender que la felicidad reside en compartir, amar y ser buena persona con los demás.

Por otra parte, en este *spot* aparecen tradiciones que van más allá de la Navidad como por ejemplo el hecho de hacer cada mañana el café en un bar, una tradición muy común en España. También, ya relacionadas con las tradiciones navideñas aparecen muchas luces que adornan las calles y establecimientos, árboles de Navidad, coronas navideñas, y por supuesto el hecho de comprar un décimo para el sorteo Extraordinario de Navidad.

4.3.5. *Spot* Lotería de Navidad 2019: Unidos por un décimo

Unidos por un décimo empieza cuándo Félix va a visitar a su ex-nuera Pilar para regalarle un décimo de Lotería de Navidad como hace cada año. Con este gesto el protagonista quiere demostrarle a su ex-nuera que aunque ya no sea la mujer de su hijo, él la sigue considerando parte de la familia y quiere que sea feliz. Pilar, que no está pasando por un buen momento, con emoción y gratitud acepta el décimo y repentinamente abraza a Félix.

A lo largo del *spot* aparecen dos elementos verbales a tener en cuenta: Por un lado, la pregunta que lanza Félix a su ex-nuera: “Tienes diez euros?”, una pregunta sin ninguna mala intención y en broma que consigue reflejar de forma clara la manera que tienen los españoles de jugar a la Lotería. En España es muy común compartir la Lotería de Navidad con amigos, familiares, compañeros... o también regalarla como muestra de cariño y generosidad. Por otro lado, también es importante tener en cuenta la voz familiar y agradable de una mujer anunciando el eslogan de la campaña: “El sorteo que

nos une". Este eslogan es diferente al de las campañas de Lotería de Navidad analizadas anteriormente, pero de una forma muy similar consigue aportar un valor más sentimental, familiar y cercano al producto y a la marca recordando a los espectadores que lo importante es estar unidos, ser generosos y compartir.

En esta historia, como también ocurre en *Danielle*, aparecen dos protagonistas: Félix y Pilar. Félix es un hombre mayor amable, tierno y considerado que al mismo tiempo consigue transmitir seriedad y formalidad por su aspecto y forma de hablar. Pilar en cambio es una mujer de unos 40 años amable, humilde y agradecida que vive sola con sus hijos a causa de su reciente divorcio con el hijo de Félix.

El escenario principal del *spot* es la casa de Pilar, un piso más bien pequeño, humilde y sin muchos lujos que no cuenta con casi adornos navideños teniendo en cuenta que faltan pocos días para Navidad. De esta manera, únicamente se aprecian unos adornos de colores en la entrada de la casa y un árbol de Navidad.

Al principio de la historia los únicos elementos sonoros que se pueden percibir son sonidos de ambiente como el autobús en marcha o el timbre, y las voces de los personajes principales. No es hasta el minuto 0:58, cuando Félix le confiesa a su ex-nuera que ha venido hasta su casa para regalarle un décimo de Navidad, que empieza a sonar la banda sonora del *spot*. Se trata de una música sencilla, pero emotiva que permite al espectador empatizar con los protagonistas, y ver la bondad y generosidad que reside en el gesto de Félix y que se relaciona también con la marca y el producto.

Los colores predominantes son oscuros, probablemente porque el *spot* está grabado en un interior con muy poca luz. De esta manera se pueden apreciar colores como azules, marrones y grises. El azul muestra profesionalidad, seriedad, calma, sinceridad e integridad, emociones también transmitidas por el protagonista de la historia, Félix. El marrón, muy presente en la casa de Pilar, y en su manera de vestir transmite simplicidad y naturalidad. Finalmente, el gris simboliza la sencillez, el respeto y la humildad, características también transmitidas por los dos personajes principales.

En 1 minuto y 29 segundos *Unidos por un décimo* consigue transmitir diversas emociones. Al principio de la historia las emociones son bastante planas aunque sí que el espectador puede sentir compasión por Pilar, quien se ha divorciado recientemente de su marido y se encuentra sola en unas fechas tan señaladas donde es tradición estar con la familia. Por otro lado, el personaje de Félix transmite ternura a lo largo de todo el vídeo, pero se incrementa en dos momentos puntuales: Primero, cuándo le confiesa a Pilar porque ha venido hasta su casa, y segundo cuando dice: “Lo de los 10 € era broma, eh”. Asimismo, el gesto generoso y amable que tiene con su ex-nuera también consigue transmitir amor, ilusión y empatía, emociones clave que van ligadas al eslogan de la campaña: “El sorteo que nos une”.

Esta historia al basarse en el gesto empático y generoso que tiene Félix con Pilar consigue mostrar al espectador varios valores sociales como la bondad, la empatía, el amor, la gratitud, la humildad y la generosidad.

En cuanto a los elementos tradicionales presentes en el *spot* el árbol de Navidad y las luces de colores son los más relevantes. Aunque también el hecho de recibir a un invitado con una taza de café o una bebida es una tradición muy común en gran parte del mundo. Por otro lado, regalar o compartir un décimo de Navidad con la familia, amigos, compañeros o vecinos es una tradición muy común en España y por la que la marca es nacionalmente conocida.

4.3.6. Spot Lotería de Navidad 2020: Hermanos

Hermanos emprende un viaje a través de los años con el décimo de lotería como protagonista e hilo conductor de la historia. De esta forma, el *spot* comienza en una estación de tren en los años 40, cuando un padre se despide emocionado de su hijo y le regala un décimo de Lotería de Navidad. A partir de este momento el espectador viaja de década en década viendo los diferentes significados que tiene un décimo de lotería: compañerismo, amor e ilusión. Finalmente el *spot* termina en el año 2020, donde una joven llamada Marina entra en casa con su mascarilla, debido a la pandemia

por la Covid-19, y descubre una carta de su vecina Carmen. En la carta Carmen le agradece todo su apoyo durante el último año junto a un décimo de lotería de Navidad. Después de leerla, Marina se gira y con un pasillo de por medio marcando la distancia, las dos vecinas se devuelven una mirada cargada de amor, afecto y contención de sentimientos debido al distanciamiento social, una experiencia única en este contexto.

Los elementos verbales más significativos en esta historia son los deseos y comentarios de los personajes de la historia que regalan un décimo a sus seres queridos: “Cuídate, hijo”, “Para el bebé”, “Qué ilusión, ¿Te imaginas que nos toca?” y “Feliz Navidad”. Además, otro elemento verbal significativo es la voz en *off* de Carmen cuándo lee la carta que le ha escrito a Marina. En esta carta le agradece su apoyo incondicional y compañía en este último año, un año muy duro y complicado para muchas personas. Finalmente, también hay que destacar la voz dulce de un hombre leyendo el eslogan de la campaña publicitaria: “Compartir como siempre, compartir como nunca.” Este año el eslogan vuelve a recordar que la verdadera alegría y felicidad se encuentra en el hecho de compartir, ser humildes y buenas personas, pero además quiere hacer hincapié a las nuevas relaciones que han surgido durante el confinamiento, como los vecinos de balcón o de escalera.

Aunque en el *spot* aparecen muchos personajes distintos que ayudan a mostrar al espectador el significado de un décimo de lotería, las principales protagonistas de la historia son Carmen y Marina. Carmen es una anciana tierna, agradecida y considerada que muestra su agradecimiento a su vecina a través de una carta. Marina, una joven amable y feliz por haber recibido tal sorpresa de su vecina y haberla ayudado en los momentos más difíciles.

En este *spot* no se puede hablar de un escenario en concreto, ya que la misma historia viaja de década en década mostrando diferentes espacios con la intención de mostrar que el significado de un décimo siempre ha sido el mismo: compañerismo, humildad, generosidad y amor. De todos modos, el escenario más representativo y con el que los espectadores pueden empatizar con la historia más fácilmente es el pasillo donde Carmen y Marina comparten miradas y sonrisas llenas de emociones y significados.

La banda sonora que acompaña la historia es una melodía muy emotiva donde predomina el sonido del violín y el del piano. El espectador puede escuchar la melodía a lo largo de todo el spot menos en el momento que Marina llega a casa y se encuentra con la carta de Carmen. El silencio ayuda a captar la atención del espectador, y es entonces cuando aparece la voz en *off* de Carmen leyendo la emotiva carta que le ha escrito a su vecina. Cuando termina, el espectador puede volver a escuchar la melodía hasta el final del video. Asimismo, también se pueden apreciar comentarios de los personajes, y sonidos de ambiente como el tren, voces en alemán dentro de una fábrica o las llaves de Marina.

Este *spot* no se centra concretamente en una gama de colores determinada. Dependiendo de la década que se muestra en el video se perciben colores más oscuros: verdes, grises, marrones... o colores más claros y vivos: rojos, azules, amarillos... Por lo tanto, los colores sirven en parte para que el espectador empatice con las décadas que se muestran en el video. De esta forma, el verde simboliza naturaleza, ética, crecimiento y serenidad. El gris transmite sencillez, autoridad, respeto y humildad. El marrón muestra simplicidad y naturalidad. Por otro lado, el rojo transmite dinamismo, calidez, energía y pasión. El azul simboliza la profesionalidad, la seriedad, la sinceridad y la calma. Finalmente, el amarillo muestra amabilidad, calidez y alegría.

A partir de pequeñas historias de diferentes personajes a lo largo del tiempo, el *spot* consigue transmitir diversas emociones como la alegría, el amor, la felicidad, la ilusión, la nostalgia y la ternura. Todas estas son emociones positivas transmitidas principalmente por los personajes de la historia, pero en general las dos principales emociones son el amor y la empatía, dos emociones que se combinan a la perfección con el eslogan de la campaña.

La visión de diferentes personas que comparten decimos como signo de amor e ilusión a lo largo del tiempo, consigue mostrar distintos valores éticos y sociales muy

importantes. Estos valores son: el amor, el compromiso, la empatía, el respeto, la gratitud, la humildad, la convivencia y la solidaridad con los demás.

La tradición más significativa que aparece en este *spot* es el hecho de compartir y regalar un décimo de Lotería de Navidad como un símbolo de compañerismo y amor con la familia, los amigos, los compañeros de trabajo y hasta con los vecinos. Otra tradición manifestada en el video es el árbol de Navidad en una casa, y el anuncio de Lotería de Navidad que aparece en una tele mostrando al “Calvo de la Lotería de Navidad”, un personaje que se hizo muy famoso en los anuncios de lotería y que fue tradición durante muchos años.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones

Este capítulo tiene como principal objetivo extraer las conclusiones de lo realizado y analizar y comprobar si el objetivo general establecido y los objetivos específicos derivados de este se cumplen tal y como se plantearon al inicio de la investigación.

De esta manera, lo expuesto anteriormente permite concluir que la publicidad a lo largo del tiempo se ha visto en la necesidad de adaptarse a los gustos y necesidades de un consumidor cada vez más exigente. En general, la publicidad se ha vuelto una práctica cada vez más necesaria y activa en todas las empresas como parte del ejercicio de la comunicación pública, entendida como el proceso de producción, distribución y uso de la información. En otras palabras, la publicidad ya no solo informa a los consumidores, sino que también los construye y los condiciona. Solo en este sentido se puede entender cómo la publicidad se ha adaptado tanto a un consumidor con exigencias tan selectas y elevadas como el de hoy en día. Por lo tanto, la publicidad se ha convertido en una vía de doble sentido que al mismo tiempo que crea un consumidor determinado, ella también es creada por este adaptándose a sus

necesidades, problemas, gustos, etc. Para cumplir con las expectativas del consumidor y lograr que este adquiera un producto o servicio en concreto es fundamental no solamente informar de las cualidades del producto, sino crear una historia con base en este que pueda emocionar y conmover al espectador. Este es un modo de crear un vínculo estrecho entre una marca y un cliente y asegurarse su confianza.

La empresa española de Loterías y Apuestas del Estado tiene una historia de más de cien años a sus espaldas. Todo empezó en 1763 cuando el rey Carlos III instauró la llamada "Lotería Real". En aquella época, la Hacienda pública no pasaba por un buen momento, el déficit público estaba desbocado y era urgente y necesario un cambio para resolver este problema económico. Lo que empezó siendo una solución para llenar las arcas de la Real Hacienda, aunque precisamente este objetivo no era el que aparecía en el Real Decreto del 30 de septiembre de 1763, terminó siendo un acompañante cotidiano y continuo de los españoles, aparte de ser una tradición imprescindible en la época navideña en España.

El uso de publicidad emocional en los *spots* de las campañas del Sorteo Extraordinario de la Lotería de Navidad se ha manifestado y evolucionado a partir del apoyo en varios descubrimientos de la neurología y su aplicación al marketing, más conocidos con la denominación de Neuromarketing, que se basa en recientes estudios del cerebro sobre la comprensión del patrón inconsciente que rige el proceso de compra de las personas. En el caso del estudio que se presenta, o sea, el uso de del marketing emocional en los *spots* de las campañas del Sorteo Extraordinario de la Lotería de Navidad entre 2015 y 2020, puede identificarse el desarrollo alcanzado, a partir del análisis de una publicidad emocional excelente creada a partir de un storytelling y un uso de la música eficaz. Todo ello con la intención de identificar al cliente con los valores que promueve la empresa y de esta manera exponer claramente cuál es el verdadero significado de su producto.

En las campañas de Lotería de Navidad se utilizan muchos medios de comunicación como la prensa, las redes sociales, la radio, o la televisión. El análisis del uso de publicidad emocional en los *spots* de las campañas del Sorteo Extraordinario de la

Lotería de Navidad entre 2015 y 2020 muestra un resultado cualitativamente superior. Esto quedó corroborado en el *spot* del año 2015, campaña publicitaria que ganó el Gran Premio a la Eficacia en el 2016, situándose así como una de las mejores campañas de Lotería de Navidad. Se abre así todo un período que marca la superioridad respecto a los anteriores. Por su parte, el *spot* del año 2020 signado por la pandemia mundial por la Covid-19, marca otro hecho clave en ese sentido, significando así un trayecto en ascenso que habla sobre la importancia que otorga esta empresa a la publicidad emocional.

La publicidad emocional creada por esta empresa desde 2015 hasta 2020 se ha basado en transmitir emociones relacionadas con la generosidad, la empatía, el compañerismo y el amor a través de elementos como la familia y los amigos, dos aspectos con los que claramente Loterías y Apuestas del Estado se quiere ver representada para conseguir mostrarse como una marca próxima y familiar para todos los españoles.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D.; Bruzzone, D. (1985) *Causes of Irritation in Advertising*. Journal of Marketing.

Aguilera, M; Adell, J.; Sedeño, A. (2008) *Comunicación y música I. Lenguaje y Medios*.
Barcelona: UOC

Alatrama, T.; Castañeda, L.; Agapito, C. (2017) *Los arquetipos como herramientas para la construcción de historias. Análisis del mundo diegético de "Intensamente"*. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación.

Alonso, M.; Saladrigas, H. (2002) *Para Investigar en Comunicación Social. Guía Didáctica*, Editorial Pablo de la Torriente, Unión de Periodistas de Cuba, La Habana, Cuba.

Barceló, M. G. (2013) *¿Tengo inteligencia emocional?* Grupo Planeta. Madrid. España.

Blanco Brime, R. (2018) *¿Cómo vender al cerebro neuromarketing?* Bubok Editorial. Madrid, España.

Brenes, C. S. (2001) *¿De qué tratan realmente las películas? Claves prácticas-para analizar y escribir guiones de cine y televisión*. Madrid. Ediciones Internacionales. Universitarias, S.A.

Bruner, G. II (1990) *Music and Marketing*. In: Journal of Marketing, nº 54, EEUU: October.

Cerezal Mezquita, J.; Fiallo Rodríguez, J.: *Los métodos teóricos en la investigación pedagógica*, Instituto Central de Ciencias Pedagógicas, Cuba, s/f, p. 3.

Eco, U. *¿Cómo se hace una tesis? Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*, Versión Castellana de Lucía Baranda y Alberto Clavería Ibáñez, s/f, p. 29.

Glimcher, P. (2010) *Decisiones, incertidumbre y cerebro*. Fondo de cultura económicas. Mexico DF.

Guber P. (2011) *Storytelling para el éxito: conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias*. Barcelona: Ediciones Urano.

Guijarro, T.; Muela, C. (2003) *La música, la voz, los efectos y el sonido en publicidad*. España. CIE Inversiones Editoriales Dossat 2000.

Gustems, J., Calderón, C.; Calderón, D. (2016) *Análisis multimodal: una herramienta al servicio de la educación visual*. Harvard Deusto.

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

Gutierrez, A. M. (2002) *De lo que es capaz de conseguir la publicidad con las marcas*, Investigación y Marketing.

Haven, K. (2007) *Story Proof. The science behind the startling power of story* . Wesport, Connecticut: Libraries Unlimited.

Herrero, E. (2016). *Claves en la era de la publicidad: El storytelling y la narración transmediática*. Revista- Telos.

Kotler, P; Armstron, D. (2003) *Fundamentos de marketing*. Addison-Wesley.

Lakoff, G.(2007) *No pienses en un elefante*. Madrid. Editorial Complutense.

McKee, R. (1997) *Story. Substance, structure, style, and the principles of screen wrting*. Regan Books. New York.

MacLean, P. (1990) *The triune brain in evolution: Role in paleocerebral functions*. Springer Science & Business Media.

Notario de La Torre, Á. (2004) *Investigación Científica en las Instituciones de Educación Superior*, Fundación Educativa Esumer, Medellín, Colombia.

Pinker, S. (2007) *The stuff of Thought: Language as a window into human nature*. New York: Viking.

Piñuel Raigada, J. L. (2002) *Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido, Estudios de Sociolingüística*, 3 (1), Universidad Complutense de Madrid, España.

Puto, C. P.; Wells, W. D. (1984) *Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time*. Advances in Consumer Research.

Reeve, J. (1994) *Motivación y emoción*. McGraw Hill. Madrid. (Understanding motivation & emotion)

Rom, J.; Sabaté, J. (2007) *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC.

Rossiter, J; Larry, P. (1991) *Emotions and Motivations in Advertising*. Advances in Consumer Research.

Salmón, C. (2014) *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.

Sánchez-Escalonilla. (2016) *Del guión a la pantalla*. Barcelona: Editorial Planeta, S.A.

Scott, L. (1990) *Understanding Jingles and Needle Drop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising*. In: Journal of Consumer Research, nº 17, EEUU: September.

Truby, J. (2009) *Anatomía del guión. El arte de narrar en 22 pasos*. Barcelona: Alba. Editorial, S.L.U.

Vizcaíno, P. J. (2016) *Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias*. Universidad Carlos III de Madrid.

Zeitling, D. M.; Wetwood, R. A. (1986) *Measuring emotional response*, Journal of Advertising Research.