

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2019-2020

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE LA LOTERÍA DE NAVIDAD
DESDE 1998 HASTA 2019
(HISTORIA DE LA PUBLICIDAD)

RAQUEL SÁIZ LÓPEZ

TUTORA MARÍA CRUZ ALVARADO LÓPEZ

SEGOVIA, JULIO 2020

RESUMEN

La intención de este análisis es que conozcamos y entendamos la publicidad navideña y el uso de las características y valores que rigen en la época analizada. Para introducirnos en este aprendizaje hemos escogido una empresa pública con una gran reputación en publicidad navideña y gran bagaje en la historia de España, "Loterías y Apuestas del Estado". Hemos seleccionado los años más cercanos a la actualidad, para así poder ver la evolución y las preferencias de la sociedad española.

Realizamos un exhaustivo análisis a través de una retícula creada especialmente para conocer y analizar distintas características de los anuncios y cumplir los objetivos planteados. A través de este análisis podremos entender la adaptación del anunciante a la sociedad española.

PALABRAS CLAVES

Lotería de Navidad, Loterías y Apuestas del Estado, Sociedad española, Valores.

ABSTRACT

The intention of this essay is that we know and understand the Christmas advertising and the use of the characteristics and the values govern at the time analyzed. To enter this learning we have chosen a public company with a great reputation in Christmas advertising and a great popularity in Spanish history, "Loterías y Apuestas del Estado". We have selected the years closest to the present, in order to see the evolution and preferences of Spanish society.

We carry out an exhaustive analysis through a grid specially created to know and analyze different characteristics of the ads meet the objectives set. Through this essay we will be able to understand the adaptation of the advertiser to Spanish society.

KEYWORDS

Christmas Lottery, Loterías y Apuestas del Estado, Spanish Society, Values.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Capítulo I. Introducción metodológica..... | 5 |
| 1.1 Introducción..... | 5 |
| 1.2 Justificación del tema..... | 5 |
| 1.3 Objeto de estudio y objetivos..... | 6 |
| 1.4 Metodología y fuentes..... | 7 |
| 1.5 Estructura y cronograma..... | 8 |
| Capítulo II. Contextualización del tema..... | 9 |
| 2.1 Acontecimientos históricos del S XX..... | 9 |
| 2.2 Especificación de los hechos históricos de los años 90-2019..... | 10 |
| 2.3 Idiosincrasia de la sociedad española del S XX..... | 11 |
| 2.4 Valores de la sociedad española del S XX..... | 13 |
| 2.5 Especificación de los valores españoles de los años 90-2019..... | 15 |
| Capítulo III. Lotería de Navidad..... | 17 |
| 3.1 La Lotería en España..... | 17 |
| 3.2 Concepto de la Lotería de Navidad..... | 18 |
| 3.2.1 Historia de la Lotería de Navidad..... | 19 |
| 3.3 Aspiraciones que representa la Lotería de Navidad en España..... | 21 |
| 3.4 Inversión de la sociedad española en La Lotería de Navidad..... | 22 |
| Capítulo IV. Análisis de las campañas publicitarias durante los años 1998-2019..... | 24 |
| 4.1 Objetivos del análisis..... | 24 |
| 4.2 Metodología..... | 24 |
| 4.3 Elección de los anuncios..... | 27 |
| 4.4 Análisis de los anuncios..... | 28 |
| 4.4.1 Campaña: “El calvo de la Navidad”. Del año 1998- 2005..... | 28 |
| 4.4.2 Campaña: “Lotería de Navidad, es lo que toca”. Año 2006..... | 32 |
| 4.4.3 Campaña: “¿Jugamos?”. Año 2010..... | 35 |
| 4.4.4 Campaña: “Justino y fábrica de maniqués”. Año 2015..... | 40 |
| 4.4.5 Campaña: “Unidos por un décimo”. Año 2019..... | 44 |

| | |
|---|----|
| 4.5 Interpretación del resultado del análisis..... | 48 |
| Capítulo V. Conclusión del trabajo y valoración personal..... | 58 |
| Capítulo VI. Referencias bibliográficas..... | 60 |
| Capítulo VII. Anexos. | |

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA.

1.1 Introducción

Con el paso de los años, la sociedad va evolucionando y cambiando sus gustos, necesidades, aficiones, ideas etc. Debido a esto, las empresas e instituciones tienen que ir reinventándose para continuar en el mercado. Una de las piezas fundamentales para conseguir dicho objetivo es cuidar su publicidad e imagen.

Cada país tiene una historia y pasa por distintos momentos y situaciones al resto de territorios. Esta disertación se centrará en España.

Una de las empresas públicas más importantes del país, es Loterías y Apuestas del Estado, un claro ejemplo de la evolución comentada anteriormente, concretamente en la época Navideña. La publicidad de La Lotería de Navidad es una de las más esperadas del año, y con la que más beneficios consigue el Estado.

A lo largo de este trabajo, analizaremos la evolución de los spots publicitarios de la Lotería de Navidad, durante el final de la década de los 90 y hasta el año 2019, ya que creemos que es el período en el cual la publicidad de esta entidad, y en concreto la del producto se ha convertido en todo un acontecimiento mediático y social.

1.2 Justificación del tema

El tema escogido para este trabajo de fin de grado responde a mi gusto por la Navidad y a mi pasión por la publicidad, pareciéndome muy interesante mezclar los dos conceptos. Consideré que una buena manera de hacerlo era a través de la empresa pública Loterías y Apuestas del Estado, ya que sus campañas publicitarias en Navidad tienen una destacada importancia e influencia.

Loterías y Apuestas del Estado tiene un gran recorrido a lo largo de la historia del país pero no es hasta el año 1998 cuando su publicidad navideña crece y adquiere mayor influencia en la sociedad, dando un salto cualitativo y llegando al interior profundo de las personas.

Al tratarse este de un trabajo de mayor desarrollo a los que habitualmente realizamos en los cuatro años del grado, analizamos todos los spots de la Lotería de Navidad

utilizados para este trabajo y así, ver su evolución publicitaria y además de comprender los cambios que esta refleja en relación a la sociedad a la que se dirige.

1.3 Objeto de estudio

En un primer momento, pensamos en realizar el análisis de la historia de los anuncios publicitarios de la Lotería de Navidad, con todos sus medios. Al investigar un poco más en profundidad, descubrimos que era un tema demasiado amplio en el que se tenían que abarcar demasiados aspectos para un único trabajo. Por lo tanto, decidimos acotar el objeto de estudio al análisis de los spots publicitarios comprendidos entre los años 1998 y 2019. Decidimos incluir únicamente los spots, debido a la gran cantidad de medios que se emplean en las campañas navideñas de lotería en España. Además de acotar las fechas de análisis, hemos decidido comenzar el estudio en el año más importante en publicidad para la Lotería de Navidad. El destacado éxito de la campaña “El calvo de Navidad”, hasta la fecha actual y último spot emitido para poder asimilar y evaluar adecuadamente la evolución de la publicidad de Lotería y Apuestas del Estado desde aquel año tan simbólico.

En relación con los objetivos, podemos hacer una diferencia entre objetivo principal y objetivos específicos.

El objetivo principal es conocer cómo la publicidad se adapta a la evolución de la sociedad. En concreto la publicidad navideña, considerada como una de las épocas más significativas para la sociedad española. Nos centramos en analizar esta publicidad vista desde una empresa pública.

Los objetivos específicos del trabajo son:

1. Realizar un análisis de los spots de lotería navideña que se realizan desde el año 1998 hasta la actualidad.
2. Conocer la sociedad española y su evolución desde principios del siglo XX.
3. Estudiar cómo Loterías y Apuestas del Estado utiliza en sus campañas navideñas los valores significativos de la sociedad española actual.

Al analizar la evolución de los spots durante las fechas escogidas, se observará cómo ha sido el cambio de los anuncios para conseguir que la empresa no fuera olvidada y cómo fue adaptándose a la sociedad española en todos sus cambios cada momento.

1.4 Metodología y fuentes

Para conseguir llegar a los objetivos planteados vamos a realizar una búsqueda de información de la sociedad anterior y su evolución, además de los datos necesarios para entender la publicidad navideña de Loterías y Apuestas del Estado. Para ello, utilizaremos distintas bases de datos y accesos telemáticos que se señalan a continuación.

Una de las principales bases de datos que hemos utilizado es el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) en la que hemos escogidos diversos estudios que nos han servido para comprender la sociedad española en la que vivimos y cómo ha ido cambiando a lo largo de los años. El CIS ofrece una información contrastada, verídica y fiable.

Otra de las fuentes en la que nos apoyaremos, será la página web de Loterías y Apuestas del Estado, que utilizaremos para encontrar información acerca de la propia empresa y que mostrará datos correctos y oficiales.

Aparte de estas dos fuentes, utilizaremos otras secundarias entre las que señalamos, la entrevista al experto en historia Julián Casanova que nos ayudará a entender tanto la historia española como a la sociedad actual y el por qué de algunos de sus cambios y adaptaciones. También utilizaremos dos libros para comprender los valores de la sociedad en profundidad: *La revolución silenciosa*, escrito por Ronald Inglehart, y *La nueva familia española*, de Inés Alberdi.

Además de esto, contaremos con multitud de artículos digitalizados de varios periódicos como *ABC*, *El País*, *El Mundo* cuyas referencias se muestran en el apartado final de bibliografía. En estos artículos encontraremos piezas claves para saber entender los cambios de la publicidad para con la sociedad y lo que esta conlleva como son los valores, los gustos, las opiniones, etc.

1.5 Estructura

El trabajo realizado se va a estructurar en seis apartados que nombraremos como “capítulos”.

En el primero de ellos titulado introducción metodológica, se desarrollará la introducción, la justificación del tema, el objeto de estudio y sus objetivos y, por último, la metodología y fuentes.

En el segundo capítulo, trataremos la contextualización de la sociedad española, durante las épocas escogidas para el trabajo, haciendo referencia a su historia, su idiosincrasia y sus valores.

El tercer capítulo desarrollaremos la Lotería de Navidad y la manera en la que la población española interactúa con ella y lo que representa, así como la inversión que esta genera.

El cuarto capítulo, lo podemos considerar como el principal contexto del trabajo. En él, se realiza el análisis de los spots publicitarios navideños de la lotería mediante una ficha técnica de apoyo para estudiar bajo los mismos criterios todos los anuncios. Comprendiendo al final del capítulo los valores y contenidos que los anuncios representan para que sean considerados como unos de los más importantes en épocas navideñas.

Los dos últimos capítulos, hacen referencia a las conclusiones obtenidas y la bibliografía utilizada para llevar a cabo el trabajo.

CAPÍTULO II. CONTEXTUALIZACIÓN.

Antes de introducirnos en el análisis de los anuncios de Lotería de Navidad, tenemos que conocer el contexto de la sociedad española durante los años que abarca el análisis para así comprender mejor la evolución de los spots publicitarios anuales de este emblemático producto.

2.1 Acontecimientos históricos del siglo XX

España es un país diverso, reflejándose esto en los diferentes legados culturales que tenemos. Con el paso del tiempo, España ha ido creando su propio sello de identidad y sus propias tradiciones y culturas, muchas de las cuales han perdurado hasta nuestros días. Sin duda una de estas tradiciones es la compra de lotería y, en especial, de la Lotería de Navidad.

Según un estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas, en el que se recoge la opinión de los españoles, podemos afirmar que entre los hechos más importantes que ha sufrido España, señalamos la Guerra Civil (1936-1939) en la que se enfrentaron lo que todavía hoy conocemos como las “dos Españas”.

Las consecuencias de la Guerra Civil para con la sociedad española del siglo XX fueron muchas y de gran impacto, ya que como los expertos en sociología indican, los momentos de dolor e impacto, son más difíciles de olvidar.

La Guerra trajo consigo otro de los hechos más importantes de la historia reciente de España: la dictadura de la que prácticamente aún podemos sentir su rastro. Una dictadura encabezada por el generalísimo Francisco Franco, líder del bando nacionalista durante la guerra. Esta situación política sería el segundo acontecimiento que recoge la citada investigación del CIS. La guerra, a la que se sumó una dictadura que duró casi 40 años, fue creando una sociedad sumisa y reprimida. El tercer hecho que la población menciona, es la transición a la democracia en el año 1975, sin duda uno de los mayores momentos de cambio de la sociedad española.

Estos hechos históricos tienen un gran peso en la idiosincrasia de nuestra sociedad pues cuentan con algo fundamental: son periodos de larga duración, al menos dos de ellos,

algo básico para que una sociedad vaya asumiendo los cambios que trae consigo cada período histórico.

Podemos decir que la sociedad española está experimentando, en la actualidad, un proceso de cambio con nuevas generaciones que discrepan de la sumisión y censura vivida durante épocas anteriores y que por tanto, impulsa a cambios de mentalidad que han sido progresivos durante la democracia.

2.2 Especificación de los hechos históricos de los años 1990-2019

Para realizar un análisis de los spots publicitarios entre 1998 y 2019, se considera necesario tratar alguno de los momentos importantes de la sociedad española de dicho período para de esta manera entenderlo mejor, y comprender su contexto.

Al final de los años 90 del siglo XX, el país se encontraba solventando una crisis económica, que aunque conllevó a un fallo en los sectores, consiguió resurgir. Esta etapa supuso una década expansiva con un crecimiento macroeconómico, que consiguió superar la media de la Unión Europea. Este fue un factor de gran importancia para la economía del país pero el cambio más destacado para la sociedad sería la conversión de la peseta al euro como moneda oficial del país, debido a la anexión de España a la Unión Europea en el año 1986.

Tras más de cien años conviviendo con la peseta, ésta sería destituida. Los cambios de valor económico no fueron fáciles de implantar. Poco a poco, a medida que los años iban pasando, las personas comprendían y se adaptaban al valor real de la moneda. En la actualidad, muchas personas de edad avanzada no consiguen desprenderse de la peseta, dejando de comprender así el valor real de las cosas. Este hecho es considerado uno de los más importantes en las últimas décadas.

Hasta 2008, la sociedad avanzó sin cambios pero desde ese año, España empezó a sufrir una crisis, denominándose “la gran crisis española”, la cual no tiene únicamente un cambio económico, sino que afecta de igual manera a los ámbitos políticos, institucionales y sociales. Fueron momentos difíciles para la sociedad española, donde la angustia y la desesperación por tener una estabilidad económica fue una de las necesidades principales del ser humano, el consumo se paralizó prácticamente pues la

población no tenía una autonomía económica. Gran parte de la población vivía una situación de vulnerabilidad, con unas cifras de desempleo que alcanzaron balances históricos. Ha sido una de las grandes crisis que ha sufrido el país y que ha necesitado muchos años para devolver la normalidad. Aún en el año 2019 se notaban algunos picos de la crisis aunque se consideraba ya finalizada, pues los sectores más afectados podían desenvolverse prácticamente en una situación de normalidad.

Simultáneamente a esta crisis y las consecuencias que supuso, se estaba viviendo un auge tecnológico mundial, en el que los países desarrollados comenzaron a invertir en telefonía móvil y el desarrollo de internet. Esta inversión ha conseguido una clara dependencia de la sociedad al sector tecnológico. Las nuevas generaciones son consideradas nativos tecnológicos.

Haciendo referencia a la disertación que se lleva a cabo, estos sucesos ocurren en el período de tiempo utilizado para este análisis.

Por lo cual se puede decir que todos los momentos que España ha ido viviendo y sumando a la memoria histórica del país, han ido creando una sociedad española que con los años ha ido evolucionando, convirtiéndose en lo que hoy conocemos, no solo los habitantes del país, si no en cada rincón del mundo, como una sociedad enérgica, amistosa y cosmopolita.

2.3 Idiosincrasia de la sociedad española del S XX

España y por lo tanto, su población, guardan muchos momentos importantes, y estos son los responsables de los cambios sociales que han hecho a la actual sociedad.

Para entender a la sociedad española en su conjunto, su mentalidad, su forma de pensar, sus ideas, sus valores, sus razones, etc., es fundamental comprender los conceptos explicados en el punto anterior.

La sociedad está fuertemente influenciada por las experiencias vividas a lo largo de la historia. Podemos decir que los principales momentos que han marcado a la actual sociedad han sido la Guerra Civil, la dictadura franquista y la posterior transición a la democracia.

España había conocido la libertad que repentinamente desapareció con el comienzo de la Guerra Civil. Es en este periodo de tiempo cuando comienza la represión y el miedo de la sociedad desencadenado por los efectos que tenía la guerra. Las numerosas víctimas y fallecidos y las duras consecuencias posteriores fueron situaciones de impacto adheridas inevitablemente a la mente de las personas que vivieron estos momentos históricos de larga duración.

El problema comienza a partir de 1945, como afirma el historiador Julián Casanova, la etapa Franquista (así conocida la dictadura española liderada por Francisco Franco), comienza a causar un mayor impacto. La mayoría de las dictaduras fascistas en Europa finalizaron en torno al año 1945, por lo que la continuidad de la española, resultó ser una seña de identidad nacionalista para todas aquellas que fracasaron en nuestro continente. Las consecuencias de hambruna que trajo la posguerra comenzaban a mejorar, algo que favorecía la visión de normalidad de la dictadura para la sociedad y que poco a poco entendían como forma de vida. Borrando así de su mente la situación que habían dejado atrás y cambiando su modo de pensar y sentimiento hacia la dictadura.

Además, el experto Julián Casanova comenta que la dictadura evolucionó convirtiéndose en una dictadura desarrollista, en la cual nacieron nuevas generaciones que no habían pasado la Guerra Civil, que veían una dictadura liberal; generaciones a los que la educación creada por ese mismo régimen, se encarga de convencer que ya no es la dictadura opresiva de finales de los años 30-40, si no una dictadura con posibilidades de mejora de vida. Otro de los efectos claves que marca la dictadura es la religión católica, la fe en Dios y apoyo a la iglesia. Durante este período de tiempo, se crió y educó a los jóvenes en una fe completa para con la iglesia, algo que afectó claramente a la sociedad, pues las nuevas generaciones asimilaban el concepto de catolicismo ciego, sin opiniones contrarias, ni hechos que pudieran atacar a la iglesia, y lo que ésta representaba.

Durante la Guerra Civil y la dictadura la única sociedad visible era la seguidora del régimen Franquista, ya que esta parecía la única opinión conjunta, dada la forma agresiva que se ejercía en los momentos en los que la otra sociedad invisible mostraba

una opinión que contrariaba la dictadura. Fue así, por lo que gran parte de la sociedad, vivió en una sumisión y represión constante durante cuarenta años.

A partir de 1975, comienza a observarse una fusión de ambas sociedades provocada por el fin de la dictadura y el comienzo de la democracia. El periodo de ocultación había finalizado para la sociedad invisible, por lo que comienzan a dejarse ver poco a poco, en la fase conocida como transición democrática. Cada vez más personas se muestran tal y como son, sin miedo. Sin embargo, esto genera la necesidad de que un conjunto de opiniones e ideas opuestas, aprendan a convivir en el mismo territorio, ya que la huella de la dictadura no desaparece tan fácilmente. Este momento es clave para la sociedad española que hoy conocemos, ya que las nuevas generaciones contaban con más información y una educación más plural para formar sus pensamientos, y evolucionar hacia la modernidad democrática.

Actualmente y durante finales del siglo XX, el mundo sufre una revolución tecnológica que permite facilitar la conexión entre países y por lo tanto comprender mejor la historia, cultura y vida del resto de sociedades. Hoy entendemos que el mundo es un completo cambio constante que afecta a la sociedad que vive en cada momento, en constante evolución y progreso.

2.4 Valores de la sociedad española del siglo XX

El término “valor” no es algo fácil de definir, a lo largo de los años se han producido conflictos para poder darle una definición exacta. Varios expertos en Sociología, han creado algunas definiciones sobre el concepto. Según los intelectuales “los valores” no ingresan dentro del amplio y heterogéneo universo del comportamiento selectivo; son criterios de juicio, preferencia y elección y sirven para la selección de la acción (Olea, 2014: 14).

Por otra parte, a nivel individual, los valores suponen la guía para los individuos ya que son entendidos como sus metas motivacionales (Schwartz y Bilsky 1987).

No son algo que nazca de una única persona, sino que tiene que ser la puesta en común, a través de los años, las experiencias y la historia de lo éticamente correcto. La cultura

es algo que está muy presente a la hora de determinar los valores de una sociedad, pues estos van variando dependiente de su país, sociedad o cultura.

Como afirma Maslow en su teoría que da lugar a la conocida “La pirámide de Maslow”, los individuos priorizan saciar sus necesidades básicas, biológicas, para que, una vez éstas estén cubiertas y finalizadas, pasar a satisfacer sus necesidades de autorrealización. Las personas son individuos deseosos de más, por lo que nunca ceden en la búsqueda de su bienestar, es decir, sus deseos nunca se acaban, siempre tienen un nuevo objetivo que cumplir.

La pirámide de Maslow se puede identificar con las últimas tres generaciones de la sociedad española. La primera generación se identifica con la cultura del ahorro vinculada al capitalismo de producción. En esta generación, se puede ver cómo su interés por el trabajo era mayor que por el consumo en sí. Se puede observar un cambio significativo en el transcurso de una generación a otra; la segunda generación pasa a ser una generación cada vez más ligada al mundo del consumismo, por eso su experiencia con éste será cada vez más fuerte. Esta generación siente un mayor apego a disfrutar de su tiempo libre, lo que deriva potencialmente en crear una sociedad consumista. En la última de las generaciones, que corresponderá a los nacidos entre los años 1975 y 1985, el consumismo cobra su mayor faceta, desplazando a un lado el resto de sectores. Para estos individuos, todo a su alrededor gira a través de lo material y del consumo continuo, por lo que en estos momentos, este fin se habría convertido en el mayor símbolo de expresión tanto a nivel individual como colectivo.

De manera simultánea, cuando esta última generación está produciendo ese cambio de valores, podemos señalar la hipótesis principal que expresa Ronald Inglehart en su libro *La revolución silenciosa*, tal como expone Díez Nicolás, (1991,2011), y cita:

“Los países occidentales están dejando de dar importancia al bienestar material y a la seguridad personal, tornando sus predilecciones hacia la mejora de su calidad de vida, esto es, las sociedades más desarrolladas (las postindustriales) habían pasado de una orientación predominantemente materialista a otra orientación predominantemente postmaterialista” (Díez Nicolás 1991, 2011)

El cambio a un consumismo continuo empieza a relevar a gran parte de la sociedad, que sin poder evitar dejar de llevarlo a cabo, quieren finalizar esas compras masivas sin sentido aparente para no favorecer a un mundo capitalista lleno de desigualdades sociales. Este hecho se comienza a dar en la sociedad más joven.

Por este motivo, Inglehart (1991) comenta que en las sociedades más desarrolladas, los individuos deberían tender a polarizarse a lo largo de la dimensión materialista/postmaterialista: “unos individuos tenderían a la consecución de metas postmaterialistas, mientras que otros enfatizarían en las metas materialistas”. Además esto se demuestra en los Estudios Europeos de Valores, en los cuales se incluye a España y que pueden servir de guía para contextualizar el estudio sobre los valores en España, tal como evidencian las investigaciones efectuadas por Díez Nicolás (2000, 2011).

2.5 Especificación de los valores españoles de los años 1990-2019

Tras todo lo analizado anteriormente, podemos encontrar el significado de los valores y de los procesos de cambio para llegar hasta al momento en el que se encuentra la sociedad española.

Entre los años 1990 y 2019, se encuentran los anuncios que analizaremos más adelante, por eso es realmente interesante entender la sociedad de esta época y con lo que se sienten representados, lo que quieren proteger o lo que consideran necesario para vivir.

Como mencionamos en el punto previo, la teoría de Maslow afirma que mientras las necesidades básicas estén cubiertas, el ser humano como individuo, buscará satisfacer sus deseos. Por lo cual, durante los años mencionados anteriormente, la mayor parte de la sociedad española tenía cubiertas las necesidades básicas, por lo que en este periodo, buscaban cubrir sus deseos. Según el Estudio Europeo de Valores, esta sociedad, se considera a sí misma como mixta, es decir, que los individuos se sienten identificados con los valores materialistas y postmaterialistas, y afirma que estos últimos aumentan de manera exponencial. Es a partir de aquí cuando se empieza a generar un cambio muy significativo en los valores de la sociedad española.

Como bien explica el libro *La nueva familia española* escrito por Inés Alberdi en 1999, la sociedad española registró un cambio en las últimas décadas, basado en la vida y

opiniones de hijos de padres nacidos en los años 1960. A partir de esta década hasta comienzos del siglo XXI, los valores progresaron paulatinamente, tanto en las familias como en el conjunto social. Según Alberdi, como principales cambios en la sociedad española a nivel de valores destaca el avance hacia la solidaridad, la libertad y el bienestar, la ética de la igualdad, el aumento de la diversidad, la tolerancia y el individualismo y privacidad.

Por ello, tras los estudios reflejados a cerca de los valores de la sociedad española, podemos decir que ésta, actualmente, es una sociedad postmoderna, pues se trata de un país occidental, con una situación económica estable, en la que la mayoría de sus habitantes tienen cubiertas sus necesidades fisiológicas básicas además de contar con momentos claves de cambio, que con el paso del tiempo, han hecho que la enseñanza de los valores haya ido evolucionando y encontrando en lo inmoral, lo moral.

En relación con el valor del individualismo, podemos hacer referencia a un subvalor del mismo: el aumento del consentimiento emancipador, según el trabajo Informe España realizado por José María Martín. Este valor se podría dividir en tres períodos en la sociedad española, el primero de ellos empezaría en los años 80 cuando la identificación de la emancipación aumenta; el segundo tendría lugar en dos décadas, entre los años 1990 y 2008, en los que el valor tiene fluctuaciones; y el último periodo, lo entendemos en los años 2008 y 2011, es el momento en el que hablamos de un cambio y tenemos una nueva fase expansiva en los valores que conlleven la emancipación. Por lo que consta, en España ha aumentado la identificación con el individualismo igualitario que veremos detallado en los análisis que realizamos en esta disertación.

CAPÍTULO III. LOTERÍA DE NAVIDAD.

Para conseguir un buen análisis de los spots elegidos, es necesario definir este punto. En el siguiente apartado, entenderemos lo que es la lotería, centrándonos en este juego en la época navideña y lo que esta representa para la sociedad española. Este es el último contenido antes de adentrarnos en la comprensión del análisis que realizaremos en el siguiente apartado.

3.1 Lotería en España

En el año 1763, el Rey Carlos III instauró la llamada “Lotería Real”. Es en este momento cuando se forma el inicio de lo que hoy en día es una de las mayores fuerzas económicas de España. El monarca decidió crear dicha lotería que él mismo anunció:

“[...] he tenido por oportuno, y conveniente establecer en Madrid una lotería... para que se convierta en beneficio de Hospitales, Hospicios y otras Obras Pías y públicas, en que se consumen anualmente muchos caudales de mi Real Erario”.

El juego consistía en escoger cuatro números del 1 al 90, a la hora de descubrir los ganadores un niño con los ojos vendados sacaba las bolas que formarían el número ganador.

Lo que comúnmente conocemos como Lotería Nacional, nació en el 4 de marzo de 1812, día en el que se llevó a cabo el primer sorteo. El precio de la fracción, que en aquel momento se dividía en cuatro, era de diez reales.

Como se ha dicho anteriormente, esto es sólo el principio de una larga historia de loterías, seguidamente, aparecerá el sorteo más famosos de todos, el de Navidad pero que tardará varios años en pasar a realizarse de manera regular cada año.

La lotería sufrió un parón en la historia, después de casi cien años de duración, en el 1862, se decidió paralizar la realización de este acto de suerte y azar. Sin embargo, el período de parón no duró demasiado. En el año 1877, se vuelve a reiniciar la lotería para llenar de manera más fructífera el hueco que el fin del juego había dejado en las personas. Para conseguirlo, se decide realizar un mayor número de sorteos mensuales.

Sin embargo, si se creía que hasta este momento la lotería era un juego de gran popularidad, fue años más tarde, durante el siglo XX, cuando comienza a tener su mayor apogeo. Durante este siglo, aparecen multitud de juegos de lotería diferentes a lo ya conocido hasta el momento.

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 famosas quinielas. Pasaron varios años hasta que apareció un nuevo juego, lo que hoy conocemos como primitivas. Durante varios años, se fueron creando nuevos juegos de azar, de similitud a la lotería, hasta día de hoy, que todos ellos continúan aunque hayan sufrido alguna modificación.

Sin embargo, el Sorteo de Navidad, es el más reclamado por todos los españoles.

3.2 Concepto de la Lotería de Navidad

Como cualquier otro lugar, España es un conjunto de culturas y tradiciones constantes. La sociedad española, ha nacido y crecido bajo la manta de estas que han formado de una manera determinada al país.

La base de un país se forma en gran medida por su religión. Es innegable que la mayor parte de las tradiciones que tenemos, vienen derivadas de las creencias. En el caso de España, la religión predominante durante siglos ha sido el catolicismo, lo que ha hecho crear multitud de actividades en relación a ella. Algunas de estas actividades o actos, se han convirtiendo en tradiciones.

No todas las tradiciones se conservan a lo largo de los siglos, solamente aquellas que son recibidas y aceptadas por la sociedad, ya que al igual que las personas, van cambiando y se van amoldando a la población que tiene que convivir con ellas. El seguir celebrando una tradición, año tras año, e incluso siglo tras siglo, sirve para incrementar el recuerdo y el sentimiento de pertenencia a algo, ya sea un país, un círculo social, etc.

La mayoría de las veces, desde las tradiciones, se van construyendo poco a poco otras, que acompañan de manera total a la anterior, llegando a ser inseparables. Un caso concreto de esto es la Navidad y por consiguiente, el sorteo anual de lotería en esta época. Ambas son consideradas tradiciones por los expertos en sociología, afirmando

una simbiosis entre ambas, pues la población española ha aceptado este famoso sorteo como parte indiscutible de la navidad y el “espíritu navideño”.

3.2.1 Historia de la Lotería de Navidad

Al conocer de dónde proviene la lotería y cómo comenzó esta larga tradición, es más sencillo situar en contexto la lotería más destacada de todos estos juegos de azar.

Para poder explicar el sorteo de Lotería de Navidad, primero hay que entender el concepto de la Navidad para los españoles, y por lo tanto las características que van asociadas con el sorteo debido a las fechas en las que se realiza.

La Navidad es una fiesta celebrada a gran escala en muchas partes del mundo. Esta fiesta desencadenada por la religión católica, debido a que son unas fechas importantes para los creyentes por el nacimiento de su líder. Esta celebración ha ido evolucionando con el paso de los años haciéndose cada vez más fuerte, acabando convirtiéndose en una tradición cultural de muchos países. Son momentos en los que las familias se reúnen para disfrutar de la compañía de sus seres queridos. Muchas personas españolas, actualmente no son creyentes y siguen practicando esta fiesta y tradición. ¿Por qué se sigue celebrando esta fiesta? ¿Porque las personas no creyentes realizan esta celebración?

La profesora de Sociología de la Universidad de Alicante, Teresa Algodon, comenta que las Navidades han ido evolucionando a lo largo de los siglos. Sin embargo, se hace evidente que es una tradición celebrarla rodeado de tu familia y amigos, y que en caso de no poder, puede generar un sentimiento de tristeza en los individuos. Además, la Navidad supone una fecha en la que las personas se fijan objetivos para el nuevo año, esto se ha ido formando poco a poco con la evolución de la tradición, convirtiéndose en algo inamovible en la sociedad.

Según los psicólogos, la Navidad es tan masiva debido por ser una tradición histórica y conservada. Todos los seres humanos queremos pertenecer a un grupo determinado de personas, y ser aceptados por el grupo social, por eso la Navidad es tan importante, es una tradición que se ha mantenido en la sociedad. Una sociedad en la que conviven tanto personas creyentes como no y por esta razón las personas no creyentes la han ido

practicando durante años, para ser aceptados por la sociedad con la que viven durante el resto del año. En muchos casos esta fiesta ha llegado a convertirse para ellos en un momento de emoción y de diversión, ya que no se representa de la misma manera para todos los conjuntos sociales del país. Algo que si existe en común son algunos valores que representan estas fechas como el amor, la paz, solidaridad, amistad o la familia. Estos son algunos de los valores que representan el “espíritu navideño”.

Al comprender el concepto de la Navidad y lo que esta representa para la sociedad española, es más fácil de explicar el lanzamiento del famoso Sorteo de Navidad, que fue y es tan aclamado por los españoles.

Este largo hecho histórico empezó en 1812, exactamente el 18 de diciembre, bajo el nombre de “Lotería Moderna”. Comenzó en un primer momento con un premio de 8000 pesetas. Fue en 1892 cuando comienza a denominarse por el nombre que es conocido actualmente, el “Sorteo de Navidad”.

Este sorteo se celebró de una manera extraordinaria, convirtiéndose desde ese momento en el más importante de todos los tiempos.

Los niños de San Ildefonso, son un símbolo característico del sorteo. Estos niños se encargan de cantar los números premiados. Estos niños ya fueron elegidos para transmitir la suerte desde el primer sorteo de navidad.

La historia de la Lotería de Navidad comenzó de manera extraordinaria premiando a una pequeña parte de la sociedad, y a día de hoy, sigue con más fuerza que en sus inicios.

El motivo de que la Lotería de Navidad tuviese una acogida tan masiva en la sociedad española, puede deberse al momento en el que el sorteo es realizado. La Navidad son fechas especiales en las cuales se respira un ambiente diferente al resto del año que puede suponer una de las razones de su triunfo.

En sus inicios este sorteo era visto como una oportunidad económica para los agraciados. A día de hoy, esa faceta no ha cambiado pero aparte de atribuirle ese concepto, también se respira el día del sorteo de la lotería de Navidad como un ambiente de celebración, ilusión, amor y familiaridad.

3.3 Aspiraciones que representa la Lotería de Navidad en España

La lotería ha ido, poco a poco, formando parte de la sociedad española. Todos los sectores de ésta son importantes y representan a uno de los países con más inversión en lotería como representan los estudios de Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), donde se dice que España, es el país europeo que más invierte en lotería al cabo del año.

Este juego es importante en la sociedad española, pero en concreto el sorteo de Navidad, aumenta las cifras, contando con más del cincuenta por ciento de las inversiones que se generan en España por lotería. Se ha conseguido instaurar en las fechas navideñas una nueva tradición que forma parte del “espíritu navideño”. La Navidad son momentos de hermandad, solidaridad, amistad, amor, algo que hace que las ganas de consumir aumente para poder demostrar el amor de manera material, y el sorteo de Navidad ha sabido posicionarse muy bien en la mente de la sociedad para conseguir ese espíritu materialista, pero sin ser considerado al total como algo meramente material. Garvía, (2009) afirma:

“Es en Navidad cuando los lazos sociales se fortalecen, cuando los grupos de amigos, compañeros de trabajo, familiares se reúnen para festejar, precisamente, que son amigos y parientes. También, es especialmente en Navidad cuando los españoles viajan a sus lugares de origen para encontrarse con los parientes y amigos que dejaron atrás. Es en Navidad, entonces, y como parte de ese ajeteo social tan intenso, cuando los billetes de lotería cobran especial relevancia como símbolos de lazos interpersonales”. (Gavía, 2009 p.50)

El sorteo de la Lotería de Navidad representa una serie de valores que van asociados al concepto de la Navidad, los cuales son: Amor, amistad, compartir, solidaridad, paz. Como se ha citado anteriormente, la mayoría de los jugadores, compran billetes por motivos sociales, es decir por una pertenencia a un grupo determinado de personas, en este caso a la sociedad española. Dentro de estos no todos juegan por las mismas razones, si no que se les puede diferenciar en tipos de jugadores dentro del vínculo social. Según los expertos de Top Doctor se observan estos patrones de jugadores: el explorador y aventurero, el competitivo, el estratega, el amigo, el supersticioso.

No todos los billetes de Lotería de Navidad se venden por el mismo objetivo, dentro de esto se puede diferenciar tipos de jugadores dentro de la sociedad española.

3.4 Inversión de la sociedad española en La Lotería de Navidad.

La Lotería de Navidad, como ya hemos explicado anteriormente, es el juego de azar preferido por la sociedad española, debido a los valores que se le asocian, genera una decisión de compra por la gran mayoría de los españoles.

Esta compra masiva supone una gran recaudación para el Estado por esta vía al tratarse de una entidad pública. Durante años, se han realizado estudios y estadísticas que demuestran que el sorteo de la Lotería de Navidad es un claro beneficio para la economía del país, pues a pesar de la gran cantidad de dinero que se sortea y finalmente se acaba distribuyendo entre los jugadores afortunados, el dinero recaudado por la venta de boletos es superior al sorteado.

De cada premio ganado superior a 20000 euros, la Agencia Tributaria recauda un 20% de lo ganado. Además del dinero que el Estado gana por los impuestos que los afortunados deben pagar. Esto hace que las arcas públicas aumenten aún más el beneficio, pues aparte de lo ganado por la venta se le suma un extra de una pequeña proporción del premio. Como se comprueba en un artículo del periódico *El Mundo* en el que Cristina Luis cita:

“El Gordo: 400.000 euros al décimo. Hacienda se quedaría con 76.000 euros y el ganador, con 324.000 euros.

Segundo premio: 125.000 euros al décimo. Hacienda se quedaría con 21.000 euros y el ganador, 104.000 euros.

Tercer premio: 50.000 euros al décimo. Hacienda se quedaría con 6.000 euros y el ganador, 44.000 euros”. (Luis, 2019).

Las bases de datos sobre informes de ganancias para el país por la empresa *Loterías y Apuestas del Estado* facturó según el periódico *ABC*, una cantidad de 9000,36 millones de euros al finalizar el año, de los cuales un total de 2819,03 millones de euros fueron recaudados gracias a la Lotería de Navidad. En los datos encontramos una clara evidencia de los ingresos que genera para nuestro país.

Por lo que este juego se continuará fomentando con el mismo énfasis que se ha ido haciendo hasta ahora, con la ayuda de la publicidad, ya que es una de las fuentes de ingresos más sólidas y que, además, crea un hábito en el espectador.

Capítulo IV. Análisis de las campañas publicitarias durante los años 1998-2019.

4.1 Objetivos del análisis

Los objetivos a los que se quiere responder a través de este análisis son los siguientes:

1. Conocer cómo son desde el punto de vista del lenguaje y la creatividad los anuncios que se realizan para publicitar la lotería navideña.
2. Comprender de qué manera son representados los valores navideños en los spots publicitarios de Lotería de Navidad y con qué valores y tópicos se relaciona este emblemático producto.
3. Analizar la evolución de las campañas de la Lotería de Navidad en las últimas décadas, sobre todo desde el punto de vista de cómo han ido cambiando los recursos y valores utilizados para que siga considerándose un producto esencial de la navidad española.

4.2 Metodología del análisis

Para alcanzar estos objetivos hemos realizado una ficha de análisis que consideramos, nos permite describir los principales elementos formales de los anuncios, pero integra también el análisis de su concepto creativo y, especialmente, de los aspectos socioculturales que hacen que la campaña de Lotería de Navidad sea tan especial. Si bien no se ha recurrido exhaustivamente a la aplicación formal de la metodología de Análisis de Contenido (Wimmer y Dominick, 1996), sí entendemos que esta sería la metodología más próxima, sobre todo en su dimensión cualitativa, ya que nos permite separar y ordenar los aspectos relevantes de los anuncios, describirlos e interpretarlos en relación con los objetivos establecidos.

La ficha está compuesta de seis apartados principales, en algunos de ellos encontramos subapartados que nos servirán para ampliar el conocimiento y del análisis de la campaña. Se utilizará para analizar cada vídeo escogido, haciéndose al final una interpretación global de los resultados.

A continuación se explican los aspectos que se van a tener en cuenta la ficha de análisis.

1. Datos básicos de la campaña.
 - a. Título y año.
 - b. Anunciante.
 - c. Agencia de Publicidad/equipo creativo.
 - d. Medios utilizados en la campaña.
 - e. Pieza principal.
 - f. Público Objetivo.
2. Descripción pieza principal.
 - a. Duración.
 - b. Sinopsis.
3. Análisis de la pieza principal: lenguaje y creatividad.

- a. Eslogan y otros elementos verbales significativos.

En este apartado se analizará el peso de las palabras en el spot, observando de manera minuciosa el estilo de palabras que predominan en el anuncio, ya sean nombres, verbos, adjetivos, adverbios. Qué tipo de palabras se usan, qué peso tiene el mensaje verbal durante todo el spot y qué campos semánticos construyen, especialmente los relacionados con el contexto navideño. Además de esto nos centraremos en el análisis del slogan, ya que suele ser esencial en la construcción del significado de la campaña: las palabras que lo componen y su significado, así como su dimensión retórica y, en especial, en relación al producto al que se refiere y al contexto de la Navidad.

- b. Protagonistas.

En este apartado nos centraremos en el análisis del protagonista o protagonistas del spot, teniendo en cuenta los siguientes aspectos: si son personajes de ficción o reales, así como sus características físicas y sociodemográficas (edad, sexo, hábitat, clase social, etc.); y el rol o roles que desempeña en el anuncio y las acciones que realiza.

c. Escenarios.

En este apartado se analizarán los principales escenarios en los que el anuncio se desarrolla, diferenciando entre: interiores o exteriores, distintos momentos del día, entornos, decorados, etc.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

Se analizarán los elementos visuales y los relativos al lenguaje cinematográfico considerados relevantes para el tema.

i. Colores: si el spot es en color o en blanco y negro; en el caso de que sea a color se analizará los colores dominantes y su significado en relación con el contexto y al producto; así como los efectos que generan los colores o la ausencia de color en el significado del anuncio.

ii. Tipo de planos. Diferenciaremos los tipos de planos que predominan en el spot (primer plano, medio, general, etc.); especialmente cómo se utilizan para generar determinados efectos y significados para transmitir la historia y comunicar el producto.

e. Elementos sonoros.

En este apartado se identificarán y analizarán los principales elementos sonoros: voces, ruidos, música y silencios.

Voces de los personajes, voz en off, tipo de voces empleadas; música utilizada y su significado; y también los sonidos o silencios que puedan ser significativos.

f. Concepto creativo.

Tendremos aquí en cuenta la idea creativa en la que se basa y desde la que se construye el anuncio.

4. Análisis de presencia/ausencia de tópicos, valores y tradiciones navideñas.

A priori, consideramos los que más se relacionan con la Navidad en el contexto español y los que más se repiten en cada anuncio y con qué importancia.

a. Tópicos y tradiciones.

Analizaremos los tópicos y tradiciones navideñas más habituales, y cómo se representan en los anuncios de lotería. Entre ellos, podemos señalar las luces, las bromas, la ilusión, la familia, la suerte, el frío, la nieve, las reuniones familiares o con amigos, las reconciliaciones, beber champán y brindar, etc.; y las tradiciones más arraigadas en España como comprar lotería, cantar villancicos, adornar el árbol, comer dulces navideños, ir de compras a centros comerciales o a mercadillos, regalar en los días tradicionales, ya sea Papá Noel o Reyes Magos, o ver las campanadas y tomar las 12 uvas en fin de año.

b. Valores.

Analizaremos cuales son los valores sociales y especialmente los navideños, que se representan con mayor frecuencia en los anuncios y a través de qué situaciones se dan: solidaridad, paz, amor, amistad, generosidad, esperanza, humildad, gratitud, unión, generosidad, familiaridad.

5. Representación del producto en el anuncio.

En este apartado se analizará cómo está representado el producto en el anuncio, cuántas veces aparece, dónde y en relación a qué situaciones y qué significado se construye en torno a él.

6. Interpretación.

En este es apartado se interpretará globalmente el significado del anuncio, relacionando todo lo anteriormente analizado con los objetivos que se plantean.

4.3 Elección de los anuncios

Para llevar a cabo el análisis de los anuncios para este estudio, decidimos escoger los spots de las campañas publicitarias que abarcan desde 1998 hasta 2019.

Creímos pertinente analizar este periodo, ya que a partir de 1998, la publicidad de la Lotería de Navidad, aumentó su conocimiento y su fama. Además, tras hacer una previsualización de los spots, se observó que durante este período estos tenían más

variedad de formatos e ideas, quizás en un intento de renovar la ilusión de los españoles del siglo XXI por este producto tan tradicional.

Para realizar el análisis hemos optado por agrupar los anuncios dependiendo de si pertenece o no a una misma campaña. Esto ocurre dos veces en la muestra, la primera entre 1998 y 2005, cuando se desarrolla la campaña conocida como “El calvo de la Navidad”. La segunda, durante los años 2011-2012, con la campaña “La fábrica de los sueños”. El resto de la muestra se corresponde a una campaña publicitaria por año.

Parte de los vídeos analizados serán orientados en anexos, siendo estos: 2007 “La suerte es de todos”; 2008 “En Navidad todos somos un poco más humanos”; 2009 “Hay muchas Navidades, pero todas están aquí”; 2011 “La fábrica de los sueños”; 2013 “Pon tus sueños a jugar”; 2014 “El bar de Antonio”; 2016 “Christmas Blues”; 2017 “Danielle” y 2018 “22 otra vez”. En el trabajo encontraremos los restantes, que han sido escogidos por alguna característica especial. Entre las que destacaría haber sido los pioneros, en el cual se basan años posteriores para la realización de otras campañas, tener algún aspecto diferenciador, las críticas, etc. Aun así todos ellos pertenecen a años separados para poder ver la evolución.

4.4 Análisis de los anuncios

En este apartado analizaremos las piezas escogidas para el desarrollo y comprensión del trabajo.

4.4.1 Campaña: “El calvo de la Navidad”. Del año 1998- 2005.

Esta campaña duró seis años pero únicamente analizaremos el primer spot, pues consideramos que para comprender y visualizar la evolución de la publicidad de Loterías y Apuestas del Estado es suficiente con analizar un único spot. Ha sido escogido el primero que se realizó ya que en él veremos representado fielmente lo que se quería transmitir en la idea inicial.



Figura 1: plano spot. El Calvo de la Navidad, 2006.
Fuente: lastclarr (YouTube).

1. Datos básicos de la campaña.
 - a. Título y año: “El calvo de la Lotería”. Año 1998.
 - b. Anunciante: Loterías y Apuestas del Estado.
 - c. Agencia de Publicidad/equipo creativo: Publicis.
 - d. Medios utilizados en la campaña: Televisión, exterior, radio, (no existen más datos encontrados)
 - e. Pieza principal: Spot televisivo.
 - f. Público Objetivo: Hombres y mujeres de una clase social y edades muy ambiguas que se sientan identificados con los valores que transmite la Navidad.
2. Descripción pieza principal.
 - a. Duración: 1 minuto y 1 segundo.
 - b. Sinopsis: El “calvo de la Lotería” aparece de una manera misteriosa para llevar la suerte a las personas con magia. Se le ve caminando por distintas calles. Finalmente sopla su mano dejando volar los números, los cuales se entiende que pueden formar parte del décimo ganador.
3. Análisis de la pieza principal: lenguaje y creatividad.
 - a. Eslogan y otros elementos verbales significativos.

Es un anuncio sin voces, únicamente melodía. Al final, sí escuchamos “Que la suerte te acompañe” como eslogan, una frase común para animar la acción de comprar y desear suerte a los consumidores. En él

encontramos la palabra suerte, un concepto que el anunciante quiere que el espectador relacione con el producto.

b. Protagonistas.

El protagonista de este anuncio es el “calvo de la Lotería”. Es un personaje que ha logrado una gran fama por sus características. Es irreal, un ser mágico que aparece de la nada; y personifica la suerte. No habla durante el anuncio por lo que no sabemos su tono de voz, pero al final aparece una voz en off, que hace creer que es la del actor.

c. Escenarios.

Se ven escenarios exteriores que parecen como de una época pasada, entendemos que está grabado durante el día debido a la luz del lugar y la cantidad de personajes que encontramos en las escenas callejeras.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores.

Spot grabado en blanco y negro. Creemos que se usa esta técnica para dar la sensación de antiguo y por lo tanto de tradición y para evocar el pasado y el cine.

ii. Tipos de plano.

Los planos más utilizados a lo largo del spot son el plano general, medio, primer plano y detalle. Los dos primeros contextualizan lo que está ocurriendo en el lugar; el primer plano y el detalle nos enfocan las pequeñas cosas a las que tenemos que prestar atención, como es el producto. Además de los planos cabe destacar el ralentí utilizado, que da un ritmo reposado a la pieza.

e. Elementos sonoros.

Escuchamos una canción durante todo el vídeo titulada “Interior Student Cafe” de *Maurice Jarre*. Esta canción que transmite la ilusión y la magia de la Navidad. Oímos también al final del spot una voz en off masculina, que parece ser del protagonista pero no tenemos certeza absoluta. Es

una voz grave, seria y misteriosa que expone la personalidad de la persona.

f. Concepto creativo.

Transmitir la ilusión de la época navideña a la población relacionándolo con el producto, la Lotería de Navidad y personificar la suerte a través de un personaje mágico que es como un ángel de cuento.

4. Análisis de presencia/ausencia de tópicos, valores y tradiciones navideñas.

a. Tópicos y tradiciones.

Los tópicos que vemos son: las luces, la nieve, la ilusión, el frío, los reencuentros y la suerte. En cuanto a las tradiciones encontramos comprar Lotería de Navidad y pasear por las calles.

b. Valores.

Amor, generosidad, solidaridad, y suerte son los valores que se aprecian en el spot.

5. Representación del producto en el anuncio.

En el anuncio vemos el producto representado en multitud de ocasiones. Se quiere lograr que el espectador comprenda qué se anuncia.

6. Interpretación del anuncio.

El uso del blanco y negro es una apuesta arriesgada al captar de una manera más fuerte al espectador, además de dar una sensación evocadora que alude al cine clásico, a una historia de ficción donde todo es posible... hasta que la suerte (ese personaje mágico) te toque a tí. La presencia de un personaje tan característico con el que identificar la Lotería de Navidad hace que el producto y sus beneficios sean más fáciles de entender. Las situaciones que se ven en el anuncio consiguen que el usuario se identifique personalmente con el personaje, que consiguió ser muy popular y que fue interpretado por un actor francés cuya carrera quedaría marcada por esta campaña. Además esto permitió al anunciante prolongar la campaña durante varios años, motivo por el cual seguramente el personaje sigue siendo recordado hoy en día por muchas personas.

4.4.2 Campaña: “Lotería de Navidad, es lo que toca”. Año 2006



Figura 2: plano spot. Lotería de Navidad, es lo que toca, 2013.
Fuente: Ricardo Pérez (YouTube).

1. Datos básicos de la campaña.
 - a. Título y año: Lotería de Navidad, es lo que toca. Año 2006.
 - b. Anunciante: Loterías y Apuestas del Estado.
 - c. Agencia de Publicidad/equipo creativo: Ricardo Pérez Asociados.
 - d. Medios utilizados en la campaña: televisión, (más medios no encontrados).
 - e. Pieza principal: Spot.
 - f. Público Objetivo: toda la sociedad, tanto hombres como mujeres. Residentes en España que se presenten con los valores navideños.
2. Descripción pieza principal.
 - a. Duración: 1 minuto y 4 segundos.
 - b. Sinopsis: El spot está formado por múltiples escenas y acciones diferentes. En primer lugar, podemos observar seis escenas que carecen de personajes pero, en cinco de ellas aparecen unas luces navideñas que unen las situaciones; posteriormente, aparecen nuevas escenas pero esta vez con personajes en distintas situaciones comunes y típicas de la época navideña. Entre las escenas, aparece una pareja con un décimo de Lotería de Navidad. El último momento que observamos en el spot es un bosque con pinos nevados con el eslogan y el nombre del anunciante.
3. Análisis de la pieza principal: lenguaje y creatividad.
 - a. Eslogan y otros elementos verbales significativos.

Las primeras palabras que escuchamos en el anuncio, son una pregunta retórica, basándose en el verbo tocar y haciendo referencia a la expresión “me ha tocado” el premio. Tras leerse la frase, aparecen un conjunto de palabras precedidas por la conjugación verbal “toca”. La mayoría son verbos reclaman una acción. En cuanto al eslogan “es lo que toca”, podemos sacar dos lecturas debido a su ambigüedad. Por un lado, el más estricto sentido de la frase, entendiéndolo que el premio de la lotería nos va a tocar; por otro lado, podemos pensar que se refiere a la acción que debemos hacer: comprar la Lotería de Navidad.

b. Protagonistas.

Encontramos un gran número de personajes a lo largo del spot, apareciendo con una duración muy breve, realizando numerosas acciones. Se trata de personas reales, tanto niños, adultos, como ancianos. Podemos observar todo tipo de entornos, pues de lo que se trata con este anuncio es de unir a la sociedad.

c. Escenarios.

Son múltiples al representar acciones y momentos diferentes. Encontramos tanto interior como exterior, desde una puerta de un aeropuerto al desván de una casa, etc. Todos ellos en diferentes momentos del día. Una cosa que tienen en común es la presencia de decoración navideña o tópicos de la misma para no perder el espíritu de la Navidad.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores.

El anuncio ha sido grabado en color pero podemos apreciar una tonalidad oscura en su mayoría, dándonos esa sensación de frío habitual en Navidad. A pesar de que el color blanco está muy presente, se le ve en momentos de oscuridad como puede ser la noche.

ii. Tipo de planos.

Los planos más utilizados a lo largo del spot son el plano general, el medio y el detalle. El plano general nos pone en situación sobre lo que está ocurriendo en el lugar, mientras que el medio y el detalle nos enfocan las pequeñas cosas a las que tenemos que prestar atención. Sobre todo, el plano detalle es usado para dar importancia a los objetos representativos de la Navidad, como es la decoración navideña, los regalos, etc.

e. Elementos sonoros.

La voz que escuchamos es una voz en off narrando las situaciones que se están viendo en la pantalla. Se trata de una voz de hombre de edad adulta con un tono serio y grave haciéndonos sentir que debemos hacer lo que nos dice. Esta voz está mezclada con una canción de *Ennio Morricone* titulada "Totò e Alfredo - Versión 2". Es una canción suave y aguda que te evoca a soñar y evadir la mente. La voz en off comienza en el segundo siete por lo que la introducción al spot es con la melodía.

f. Concepto creativo.

Unir a todas las personas con un sentimiento común por la Navidad, representado por la lotería.

4. Análisis de presencia/ausencia de tópicos, valores y tradiciones navideñas.

a. Tópicos y tradiciones.

Podemos observar la presencia de muchos tópicos navideños como árboles de Navidad, luces de decoración, regalos, reencuentros familiares, la nieve, prendas navideñas y que sirven de lazo entre las historias que se cuentan en el anuncio. Además, encontramos tradiciones navideñas como hacer regalos, cantar villancicos o comprar lotería. Al tratarse de un anuncio con más de una historia, se necesita recurrir aún más a los tópicos y tradiciones de la época.

b. Valores.

El amor, la paz, la generosidad, la unión, la gratitud, la familiaridad y la amistad son algunos de los valores clásicos de la Navidad. Estos valores son de suma importancia ya que aumentan los sentimientos de las personas y remarcan la idea de que comprar lotería es un acto que se enmarca en esos valores.

5. Representación del producto en el anuncio.

El producto viene representado en cuatro ocasiones. En las tres primera aparece de manera sutil en las escenas que van desarrollando los distintos personajes y no es hasta el último momento, en el segundo cincuenta y seis cuando aparece el producto con en un plano detalle colgando de un árbol de Navidad como si de un adorno se tratase.

6. Interpretación del anuncio.

Es el primer anuncio que se realiza después de la campaña de “el Calvo de la Lotería”. Por esta razón, el anunciante quiso intentar llegar a la población a través de los tópicos de la Navidad, utilizando colores fríos para transportarnos a las sensaciones de la Navidad y usando las palabras adecuadas con las que la mayor parte de la sociedad se pudieran sentir identificados en algún momento de su vida.

4.4.3 Campaña: “La diosa de la fortuna”. Año 2010.



Figura 3: plano spot. ¿Jugamos?, 2013.

Fuente: Ricardo Pérez (YouTube).

1. Datos básicos de la campaña.
 - a. Título y año: “La diosa de la fortuna”. Año 2010.
 - b. Anunciante: Loterías y Apuestas del Estado.
 - c. Agencia de Publicidad/equipo creativo: Ricardo Pérez Asociados.
 - d. Medios utilizados en la campaña: a través de televisión, (más datos no encontrados).
 - e. Pieza principal: Spot televisivo.
 - f. Público Objetivo: dirigido tanto a hombres como mujeres, de cualquier clase social, con edades comprendidas desde la juventud hasta la etapa adulta, que sienten una nostalgia por la infancia.

2. Descripción pieza principal.
 - a. Duración: 1 minuto y 1 segundo.
 - b. Sinopsis: Una sucesión de imágenes que nos van evocando a diferentes cuentos de la infancia. En primer lugar la famosa historia “Alicia en el país de las maravillas”, seguido de “Peter Pan”, “La Cenicienta” y por último “El gato con botas”. En las últimas imágenes vemos una mujer volando repartiendo dinero por las calles, caracterizada como si fuese un personaje de un cuento. Finalmente, vemos en escena a Alicia, diminuta (cuento) junto al gato con botas con un boleto del Sorteo de Navidad.

3. Análisis de la pieza principal.
 - a. Eslogan y otros elementos verbales significativos.

Al comienzo del spot escuchamos las palabras “En Navidad a todos nos gusta jugar”, en esta oración encontramos dos términos muy importantes para el anuncio: la palabra Navidad, momento en el que nos encontramos y por lo que el producto es importante; y el infinitivo jugar, acción que el anunciante pretende que hagamos al comprar los boletos y participar en el sorteo. El infinitivo “jugar” es introducido de una manera sutil en el spot, ya que seguidamente escuchamos: “¿A que somos tan grandes que hasta el país de las Maravillas se nos queda pequeño?”. Esta interrogación retórica hace que comprendamos que la lotería nos da mucho más que un cuento, y que identifiquemos el

infinitivo jugar como una acción infantil pero también como jugar a la lotería. Este hecho se consigue con el conjunto de palabras “El país de las Maravillas”, relacionado al cuento “Alicia en el país de las Maravillas”. Además, también encontramos apelación a un personaje mitológico, “la Diosa fortuna” que escuchamos en los últimos momentos del spot. Este, personaje, junto con las imágenes del anuncio, provocan el sentimiento de que este es un cuento más y que para completarlo hay que comprar lotería.

El eslogan, “Lotería de Navidad ¿Jugamos?”, intenta transmitir la ilusión de la infancia. El nombre del producto que se vende junto a una pregunta hecha en primera persona del plural, invitan a realizar la acción de jugar, reuniéndote con tus seres queridos y de volver a la infancia, pero obviamente es una forma de referirse eufemísticamente a la acción de comprar lotería (o jugar a la lotería).

b. Protagonistas.

Encontramos seis protagonistas a lo largo del spot, resaltando uno por encima de los demás. Este protagonista, la diosa fortuna, a la que ya hemos hecho mención. Los otros cinco protagonistas, son una niña, dos hombres adultos, una mujer joven y un gato; que adoptan una segunda posición pues su condición de seres reales les hace parecer menos importantes, además del uso de los colores por los cuales lucen más oscuros.

c. Escenarios.

Los escenarios que encontramos son variados, tanto de interior como de exterior, predominando este último, y son espacios representados de una manera mágica, en algunos casos por los efectos especiales y en otros únicamente por la decoración. Podemos ver una casa, una pradera nevada, un castillo, una muralla o simplemente la calle de una ciudad. Algo que señalar es que todos los exteriores son ambientados en la noche, aumentando aún más la sensación de magia, imaginación, cuento.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores.

Los colores del spot los podemos dividir de la misma manera que los personajes. En los momentos en los que los cinco primeros protagonistas están en pantalla, los colores son variados, vemos tonos pasteles en el primer apartado del spot, tonos más oscuros y verdes, en el segundo; incluso el color plata en el tercer apartado del anuncio. Después recibe un mayor protagonismo el color dorado en "la diosa fortuna", ya que tanto el propio personaje como la decoración de las calles o el dinero, adquieren un color dorado intenso, que hace que destaque y sea el dorado protagonista del anuncio. Es un color representativo de la Navidad, además de serlo también del oro, la elegancia y el dinero, por lo que es un color muy bien escogido para representar el producto.

ii. Tipo de planos.

Los planos generales predominan en el anuncio, estos nos muestran las situaciones para entender el concepto de la historia, vemos también planos detalle que son utilizados para que concibamos la esencia de los cuentos que se interpretan. Tenemos que mencionar el plano contrapicado que se utiliza en el momento en el que aparece "la diosa fortuna", produciendo la sensación de superioridad y poder.

e. Elementos sonoros.

La voz que oímos desde el comienzo del spot es una voz en off, una voz masculina adulta, grave pero agradable. A la par que la voz, escuchamos la canción "Everyday minuet" de *Huw Jones, PRS/Sam Brown, PRS* que alimenta los sentimientos alegres y soñadores de las personas, los tonos agudos con el piano hacen que sientas sensaciones de infancia. La música es únicamente melodía, excepto desde el momento en que aparece "la

diosa fortuna en la pantalla”, que se introducen coros para así resaltar la importancia del personaje.

f. Concepto creativo.

Transmitir el recuerdo y la ilusión de la niñez a través de cuentos infantiles tradicionales, para así invitar a evocar el sentimiento de la infancia y “jugar” otra vez, pero comprando lotería. Es decir, que veamos la lotería como un juego ilusionante.

4. Análisis de presencia/ausencia de tópicos, valores y tradiciones navideñas.

a. Tópicos y tradiciones.

En este spot podemos encontrar tópicos navideños de manera muy sutil como son: las luces de navidad, el árbol de Navidad o la nieve. En esta ocasión no vemos tradiciones navideñas en el anuncio

b. Valores.

En el spot vemos resaltar la generosidad y la suerte, encarnados por la “diosa fortuna” que reparte dinero por las calles. De algún modo se da a entender que la felicidad depende del dinero.

5. Representación del producto en el anuncio.

Podemos decir que vemos el producto en dos ocasiones, ambas al final del spot. En la primera ocasión no vemos el producto en sí sino el lugar donde se vende el producto, junto al establecimiento, está la diosa fortuna repartiendo el dinero. La segunda vez vemos físicamente el producto, es la última imagen que recibimos. Podemos ver junto al producto a “Alicia” y al “gato con botas”, una manera muy simpática e infantil de representar el producto. Además de estos dos personajes se puede observar de una manera muy sutil el polvo que va soltando cuando pasa la diosa fortuna, dejando entender que el producto en sí es ella.

2. Interpretación del anuncio.

El anunciante en esta ocasión ha querido dar un giro al spot, saliéndose del registro anterior, en el que se intentaba representar a las distintas sociedades. Este año quiso llamar a la nostalgia del receptor a través del uso de los cuentos

tradicionales, inventando un personaje que representara el producto en forma de cuento de hadas. Parece que dejó un poco de lado los símbolos tan masivos de Navidad como hizo los años anteriores, esta vez se introducía la Navidad de una manera más sutil y sobre todo a través del color dorado en la última escena. Lo único que le relaciona con los otros spots es una voz en off masculina. La Lotería de Navidad es lo que te permite seguir jugando cuando eres mayor.

4.4.4 Campaña: “Justino y la fábrica de maniqués”. Año 2015.



Figura 4: plano spot. Justino y la fábrica de maniqués, 2016.

Fuente: Anuncios TV (YouTube).

1. Datos básicos de la campaña.
 - a. Título y año: “La fábrica de maniqués”. Año 2015.
 - b. Anunciante: Loterías y Apuestas del Estado.
 - c. Agencia de Publicidad/equipo creativo: Leo Burnett. Director creativo, Juan García-Escudero.
 - d. Medios utilizados en la campaña: Redes sociales, televisión, prensa, cine y radio.
 - e. Pieza principal: Audiovisual original.
 - f. Público Objetivo: dirigido a una sociedad amplia, tanto hombres como mujeres, españoles o que se sientan identificados con los valores de la Navidad.
2. Descripción pieza principal.
 - a. Duración: 3 minutos y 30 segundos.
 - b. Sinopsis: Se trata de un corto animado que tienen como protagonista a Justino. Este es el vigilante nocturno de la fábrica de Maniqués. A pesar

de no compartir su turno de trabajo con ninguna persona se pasa las noches rodeado de figuras humanas. Utiliza los maniqués para sacarle una sonrisa a sus compañeros del turno de mañana. En una de sus aventuras nocturna colocando las figuras, Justino tira sin querer una lista en la que sus compañeros se habían apuntado para comprar Lotería de Navidad, por lo que no puede apuntarse. Finalmente los trabajadores de la fábrica son los ganadores del sorteo pero para sorpresa de Justino, cuando entra a la fábrica se encuentra con un maniquí sosteniendo un décimo de lotería, haciéndole así ganador a él también.

3. Análisis de la pieza principal.

a. Eslogan y otros elementos verbales significativos.

Las únicas palabras que encontramos en el vídeo es el propio slogan de la campaña “El mayor premio es compartirlo”. Podemos observar que es el mismo slogan que el año anterior. El anunciante ha apostado por continuar con él, para así ser más impactante y recordado por el consumidor. El propio slogan refleja uno de los valores fundamentales de la Navidad, la generosidad, ya que en el propio infinitivo “compartir”, traslada este valor de manera total. Además encontramos la palabra premio, que es la base del producto anunciado, pero no lo vemos de una manera material sino sentimental, que es lo que el anunciante intenta generar en la mente del consumidor.

b. Protagonistas.

Es la primera vez que Loterías y Apuestas del Estado opta por realizar una campaña animada. El protagonista de la campaña es Justino, un señor mayor, simpático y agradable. Al ser un dibujo animado se le creó con una cara peculiar en la que resalta su enorme nariz, bigote y grandes gafas. Tenían que crear un personaje que fuera recordado. Se ve claramente la clase social de Justino. Es un personaje humilde y trabajador con escasos bienes materiales, por lo que da a entender que pertenece a una clase social media-baja, por pequeños detalles como la vestimenta o el medio de transporte que usa para ir a trabajar.

c. Escenarios.

El principal escenario del vídeo es la propia fábrica de maniqués en la que Justino pasa las noches. Se puede sentir la soledad, la oscuridad y la noche del exterior, debido a la poca iluminación de la fábrica y el frío y oscuridad que reflejan las ventanas. La decoración nos traslada de una manera total a una gran fábrica.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores.

Los colores que más priorizan en el vídeo son oscuros: azules, verdes, negros, grises... es algo lógico debido la sensación de noche y soledad que se quiere transmitir en el vídeo. Pero hay un color que resalta del resto en los momentos de oscuridad y noche, el rojo. Justino siempre luce una bufanda y un gorro rojo, lo que resalta de una manera bastante potente. El rojo es un color que se asocia de manera directa con la Navidad. El uso de este color ha sido algo clave para que el espectador no se desoriente en la historia y sepa qué producto está vendiendo el anunciante.

ii. Tipo de planos.

Encontramos muchos planos y de diferentes tipos pero los más comunes son el plano general y medio. Estos planes nos hacen entender la historia dándonos toda la información que necesitamos. Además de estos vemos planos detalle y primer plano, estos son utilizados para obligarnos a ver los pequeños detalles que en un plano general pasarían desapercibidos pero son importantes para la historia, como por ejemplo el día del cumpleaños de una compañera de trabajo, la lista donde los compañeros se reservan los décimos de Lotería de Navidad, el interruptor que enciende el árbol de Navidad hecho con maniqués.

e. Elementos sonoros.

El sonido que se escucha durante todo el vídeo es una canción compuesta por *Ludovico Einaudi* y arreglada por *Joan Martorell*, titulada “*Nuvole Bianche*”. Es una canción emotiva que te hace empatizar con la soledad de Justino. Es importante remarcar que además de la canción se oyen los ruidos ambientales como es el despertador, las risas, las pisadas... Al usar esta clase de ruidos el espectador entiende mejor la historia y presta más atención a la misma. Al finalizar el vídeo se escucha una voz en off adulta interpretada por un varón, es una voz dulce que se encarga de leer el slogan de la campaña.

f. Concepto creativo.

Representar la empatía y la generosidad de las personas como el verdadero premio a través de un cuento navideño.

4. Análisis de presencia/ausencia de tópicos, valores y tradiciones navideñas.

a. Tópicos y tradiciones.

Los tópicos navideños que vemos en el vídeo son: las luces, las bromas, la ilusión, el frío, la nieve, el champagne. En cuanto a las tradiciones navideñas encontramos dos decorar el árbol de Navidad, esta vez hecho de maniqués y comprar lotería, no de una manera directa pero si la intención de realizar la acción.

b. Valores.

Los valores que vemos en el vídeo son solidaridad, amor, amistad, esperanza, humildad, generosidad y unidad.

5. Representación del producto en el anuncio.

El producto se ve representado de manera física en tres ocasiones, todas ellas en la última parte del vídeo. La primera de ellas de la mano de uno de los trabajadores cuando conoce que son los afortunados en ganar el premio, la segunda en la que un maniquí sostienen el décimo que pertenece a Justino. Ambos representados con un plano detalle para dar más importancia al producto. Por último lo vemos en la imagen final el producto de una manera pequeña en la parte inferior junto al nombre del anunciante. El producto

también lo podemos ver representado de una manera diferente, no físicamente si no con el nombre que recibe, Lotería de Navidad, se ve escrito en la lista donde los trabajadores se apuntan para comprar los décimos.

6. Interpretación del anuncio.

El anunciante ha optado por continuar en la misma línea que el año anterior respetando el slogan y la idea *storytelling*, pero a través de la animación. Los valores en los que se ha querido centrar son la generosidad y la unión de la misma manera que el año anterior. Es la primera vez que Loterías y Apuestas del Estado realiza un vídeo animado para presentar un la Lotería de Navidad. A pesar de ser un ser una historia claramente ficticia, recibe unos toques reales que le hace ser una historia común y natural. Se ha evitado el uso excesivo de tópicos y tradiciones navideñas, apostando por la sutileza para introducir los existentes.

4.4.5 Campaña: “Unidos por un décimo”. Año 2019.



Figura 5: plano spot. Unidos por un décimo, 2019.

Fuente: El Mundo (YouTube).

1. Datos básicos de la campaña.
 - a. Título y año: “#UnidosPorUnDécimo”. Año 2019.
 - b. Anunciante: Loterías y Apuestas del Estado.
 - c. Agencia de Publicidad/equipo creativo: Contrapunto BBDO/ Director General Creativo: Carlos Jorge.
 - d. Medios utilizados en la campaña: A través de TV, redes sociales, online, exterior, radio.
 - e. Pieza principal: Primer spot lanzado en televisión.

- f. Público Objetivo: Hombres y mujeres de un entorno social y edades diferentes que se sienten identificados con los valores familiares, la amistad y generosidad que el producto refleja.

2. Descripción pieza principal.

- a. Duración: 1 minuto y 29 segundos.
- b. Sinopsis: Félix va a la casa de su ex-nuera para regalarle, como todos los años, el décimo de la Lotería de Navidad que compra por toda su familia. Aunque ya no sea la mujer de su hijo la considera parte de su familia por lo que decide darle el décimo.

3. Análisis de la pieza principal: lenguaje y creatividad.

- a. Eslogan y otros elementos verbales significativos.

En el spot encontramos algunos aspectos verbales interesantes de analizar. Oímos como Félix le pregunta “¿Tienes diez euros?”. Las palabras que hacen referencia a un coste económico no las solemos ver en esta clase de anuncios pero en esta ocasión, se ha querido representar una manera de jugar a la lotería muy común entre familiares y amigos. Félix le pide a su nuera la mitad del precio del décimo para repartir el premio entre los dos, si tocase. Es algo muy habitual que se ha ido convirtiendo casi en una tradición de juego, a lo que el anunciante quería hacer referencia en el spot. Félix también describe un campo semántico: la familia, en el que incluye los sustantivos “primos”, “hermanos” e “hijos” que se vincula al producto. La manera en la que están representadas estas palabras en el spot nos hacen entender que el producto es algo especial que une a los seres queridos. El eslogan “El sorteo que nos une”, ha cambiado este último año. El anunciante no ha querido perder la magia de la generosidad y la ilusión pero ha apostado por aumentar la importancia del valor de la unión.

- b. Protagonistas.

Félix y su ex-nuera son los protagonistas de la historia, ambos humildes y agradables. Félix genera una sensación de seriedad por su voz, su aspecto

o su edad adulta; además su personaje está interpretado por el famoso actor Ramón Barea, generando un condicionante extra para el espectador. Por otro lado Pilar, la ex-nuera es una mujer simpática y agradable de una edad aproximada de 40 años.

c. Escenarios.

El escenario principal del spot es la casa de Pilar. Es una casa aparentemente pequeña humilde y sin grandes lujos con muy poca decoración navideña en la que predominan los colores oscuros debido a la falta de luz.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores.

Los colores que predominan en el vídeo son oscuros, este motivo puede ser debido a la falta de luz en el interior. Los colores marrones y azules son los claros protagonistas del lugar.

ii. Tipo de planos.

Los más usados son los planos generales y medios donde aparecen todos los elementos que rodean y generan la historia. Otro plano que encontramos en alguna ocasión es el primer plano, como en el caso en el que aparece el producto, para que este sea el protagonista total del momento.

e. Elementos sonoros.

Los sonidos que escuchamos son las voces de los personajes, voces comunes de las personas que interpretan, sin ningún rasgo especial. Al final del spot en el momento que Félix le explica a Pilar que quiere que tenga el décimo se escucha una música sentimental y emotiva que hace que empaticemos con la situación. También podemos escuchar al final del spot una voz en off de una mujer adulta que lee el slogan que está en la pantalla, es una voz agradable y dulce.

f. Concepto creativo.

Transmitir de manera emocional que al compartir un décimo compartes una ilusión y el amor hacia tus seres queridos.

4. Análisis de presencia/ausencia de tópicos, valores y tradiciones navideñas.

a. Tópicos y tradiciones.

Los tópicos que vemos en el spot son: la familia y el árbol de Navidad. En esta ocasión la importancia de los tópicos no ha sido algo significativo, ya que apenas quedan reflejadas en el spot. Lo mismo ocurre con las tradiciones.

b. Valores.

Los valores que vemos son la generosidad, la unión, compartir y la gratitud.

5. Representación del producto en el anuncio.

Lo vemos representado en dos ocasiones. La primera vez que lo vemos es a la mitad del vídeo cuando Félix le da el décimo a Pilar, el producto es enfocado con un primer plano otorgándole toda la importancia. La segunda vez, cuando el spot finaliza y aparece superponiéndose a la imagen que estábamos viendo.

6. Interpretación del anuncio.

El anunciante sigue incentivando el valor de compartir pero esta vez quiere generar una importancia también a la unión. El slogan ha cambiado para conseguir el objetivo del anunciante, sigue siendo un slogan corto y potente. No sabemos si continuará este slogan, ya que es la última campaña del sorteo de Lotería de Navidad que se ha hecho. Los ingresos de Loterías y Apuestas del Estado han ido aumentando durante estos años, por lo que podemos creer que la estrategia ha cambiado para continuar con estos beneficios. Se presenta la compra de lotería como un vínculo más fuerte que los que se puedan establecer entre las personas como las relaciones de parentesco, por ejemplo, y se le atribuye el poder de unir.

4.5 Interpretación del resultado del análisis

En este apartado explicaremos y desarrollaremos la interpretación de los datos obtenidos en el apartado anterior. Para ello, se han realizado gráficas o tablas que quedan reflejadas y explicadas en cada uno de los apartados según la variable analizada buscando un resultado estadístico de ellas. También buscamos analizar la evolución que ha surgido con el paso del tiempo basándonos en los diferentes videos analizados en esta disertación y el uso de diferentes características.

4.5.1 Resultados análisis de la duración

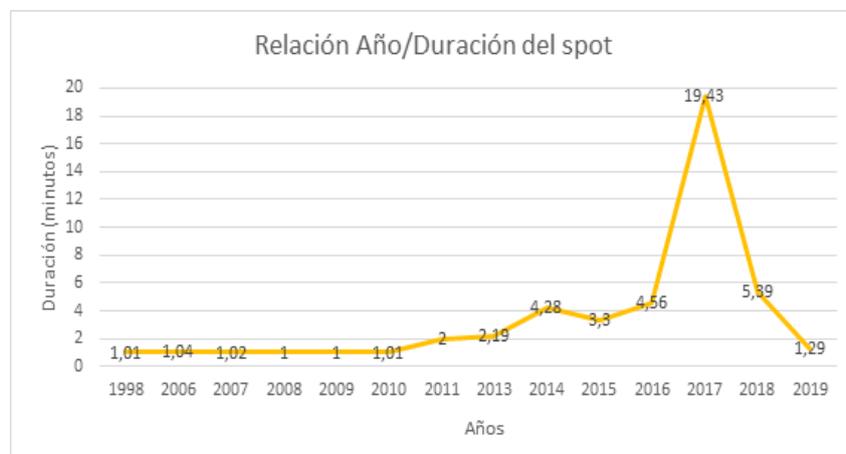


Gráfico 1. Relación año/duración. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la duración de los vídeos analizados, podemos observar cómo el tiempo de cada vídeo ha ido aumentando con el paso de los años, corroborando así la idea de buscar el relato a través del *storytelling*. La máxima duración de vídeo se posiciona en el año 2017, bajo la historia de Danielle. A pesar que en el año 2018 no se continuó con los cortos de una duración tan alta como en el año anterior, la duración del año 2018 fue igualmente superior a la de 2016 continuando así con la tendencia.

Podemos observar como en el último vídeo se pierde la tendencia. Sin embargo, el descenso en la duración del último año se debe a que en este año se realizaron cuatro spots, de los cuales solo analizamos uno.

4.5.2 Resultados análisis de protagonistas.

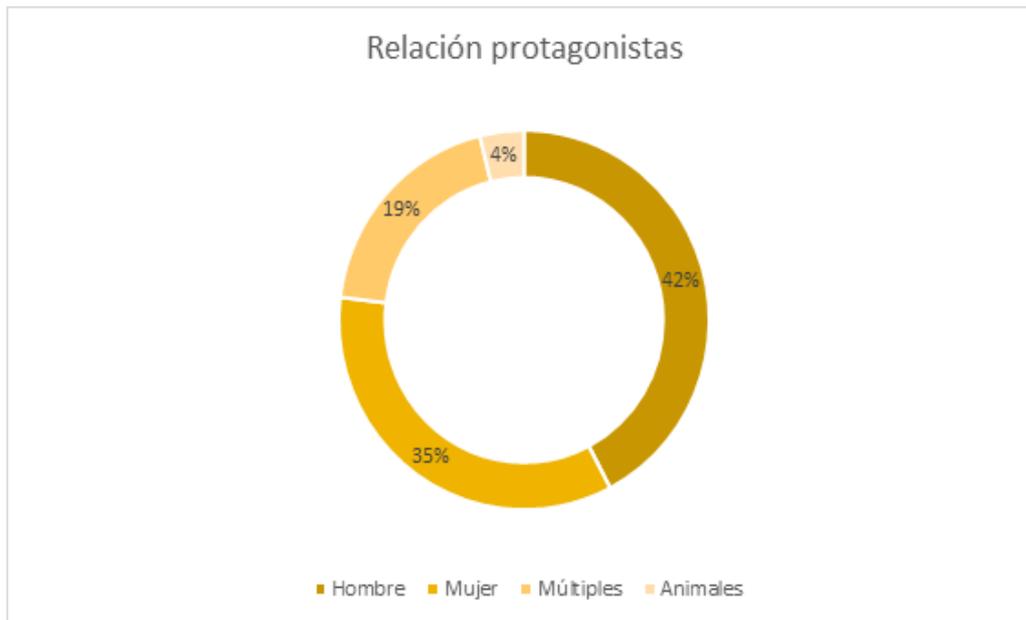


Gráfico 2. Relación protagonistas. Fuente: Elaboración propia.

Para analizar la relación que existe en los protagonistas de los anuncios y vídeos de las campañas analizadas, señalamos cuatro características que los definen: protagonista hombre, protagonista mujer, protagonista animal o protagonista múltiples.

De esta manera, podemos ver como en las campañas de Navidad, los protagonistas son predominantemente hombres con un 42% del total; las mujeres ocuparían la segunda posición con un 35%. La diferencia es mínima entre ambos géneros pero los hombres protagonizan el anuncio en una mayor cantidad de veces.

En tercer lugar, podemos decir que las agencias y anunciante apuestan por protagonistas múltiples con un 19% del total de anuncios. Finalmente, los animales sólo se han visto representados como protagonistas en el año 2010, ocupando así el cuarto lugar con un 4%.

4.5.3 Resultados análisis del color.



Gráfico 3. Relación color/blanco y negro. Fuente: Elaboración propia.

Analizando la relación de color que existe en los videos, de los 14 vídeos que han sido analizados, observamos como en un 93% del total, apuestan por el uso del color en la grabación del video. Esto supone que sólo en un anuncio encontramos un vídeo en blanco y negro, con ausencia de variedad cromática. Este video corresponde a la campaña “El Calvo de la Navidad” y representa un 7% del total. De esta manera, podemos afirmar que una de las campañas con más duración en el tiempo y más aclamadas por el público no usó el color para su representación, a pesar de que la televisión en color ya estaba al alcance de toda la sociedad.

4.5.3.1. Relación color predominante.

Según el porcentaje observado anteriormente de los videos grabados en color, nos centramos ahora en analizar qué colores han sido los predominantes en cada campaña y cuáles son los que podemos ver en un mayor número de casos.

Para ello, hemos realizado una tabla mostrando los datos que buscamos analizar para posteriormente plasmarlos estadísticamente con datos porcentuales y valorar así la evolución y predominancia de esta característica.

| COLOR/ AÑO | BLANCO | ROJO | DORADO | AZUL | MARRON | NEGRO | NO EXISTE |
|---------------|--------|------|--------|------|--------|-------|--------------|
| 1998 | | | | | | | X |
| 2006 | X | | | | | | |
| 2007 | | | | | | | X |
| 2008 | | | | | | | X |
| 2009 | X | X | | | | | |
| 2010 | | | X | | | | |
| 2011 | | | X | | | | |
| 2013 | | | X | | | X | |
| 2014 | | X | | | | | |
| 2015 | | X | | | | | |
| 2016 | | | | | | | X |
| 2017 | | | | X | | | |
| 2018 | | | | X | | | |
| 2019 | | | | X | X | | |

Tabla 1. Relación color predominante. Fuente: Elaboración propia.

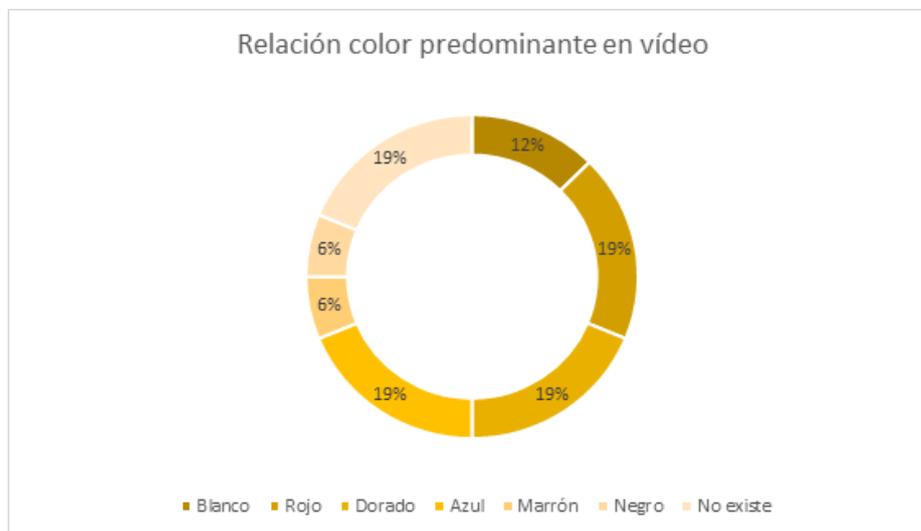


Gráfico 4. Relación color predominante. Fuente: Elaboración propia

Con los colores predominantes utilizados en las campañas, podemos decir que a pesar de que observamos que en un 19% del total no existe un color predominante, lo que corresponde a cuatro años diferentes; también observamos como en nueve vídeos de otros años en los que el rojo, el dorado y el azul son predominantes respectivamente, estadísticamente, también representan un 19%.

Podemos observar como el anunciante selecciona por lo general un color predominante para su campaña. En algunos casos, el color está relacionado con la Navidad ya sea por lo que expresa o por el uso social del mismo; mientras en otros momentos como en el caso del azul, simplemente es escogido no por su relación directa con la Navidad si no

por sus sensaciones y transmisión al espectador como se explica en cada uno de los análisis del vídeo en los que este color es predominante.

Si es cierto que en algunos años no se ha apostado por el uso de un color predominante, siendo este inexistente. Se puede ver una evolución en este aspecto, pues durante los años 1998, 2007 y 2008, ningún color resaltaba por encima de los demás. Sin embargo, en el año 2016, observamos nuevamente la estrategia de usar un color predominante. No lo encontraríamos en los próximos años analizados.

4.5.4 Resultados análisis de la voz.

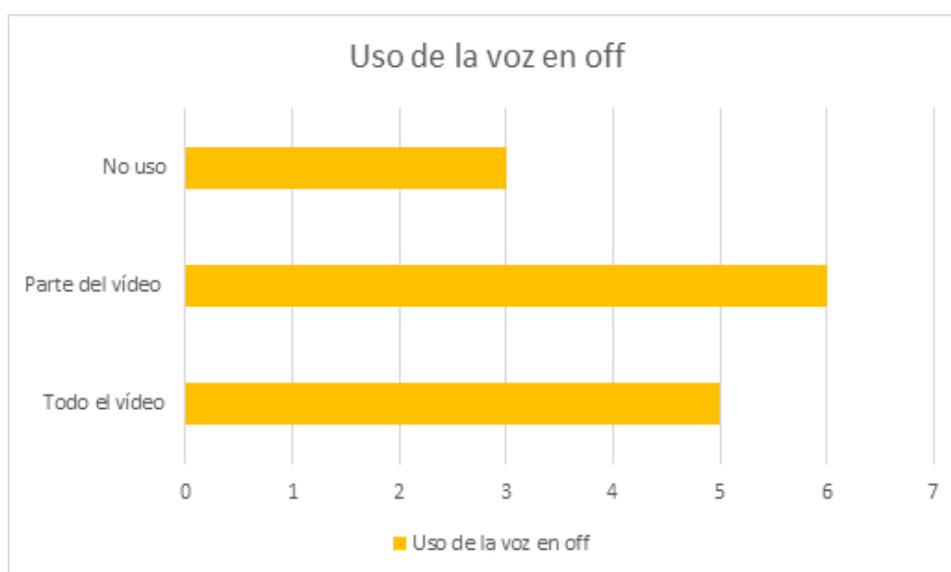


Gráfico 5. Uso de la voz. Fuente: Elaboración propia.

La voz en off ha sido utilizada en la mayoría de los vídeos analizados. Mediante las gráficas, podemos ver cómo la voz en off se representa en once de los catorce análisis. En cinco videos de ellos, la voz en off aparece de manera única en el vídeo; sin embargo, en los seis restantes, vemos representado tanto la voz en off como las voces de los personajes que protagonizan las escenas. En un total de tres videos no se utiliza la voz en off.



Gráfico 6. Uso de la voz 1. Fuente: Elaboración propia.

Analizando los datos porcentuales de esta relación en los análisis realizados. Podemos decir que una mayoría que representa el 43% de la muestra, utiliza la voz en off en parte del video; un 36% muestra voz en off en todo el video; sin embargo, es un 21% de los videos los que no utilizan esta técnica, únicamente oímos la melodía o las voces de los personajes.

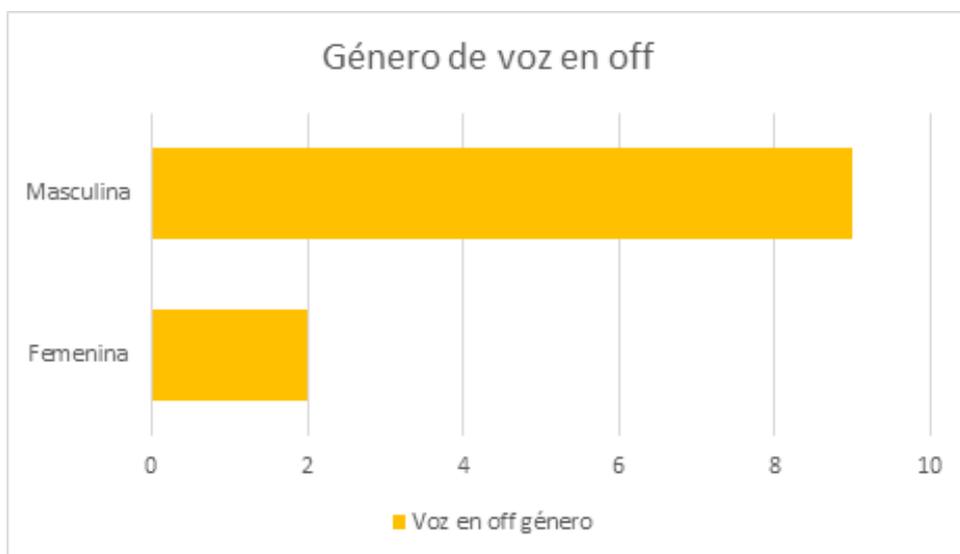


Gráfico 7. Género de voz. Fuente: Elaboración propia.

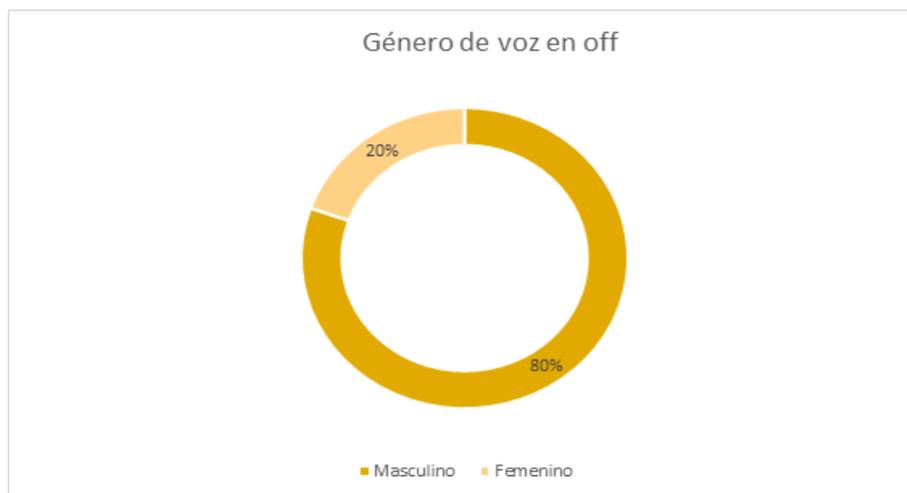


Gráfico 8. Género de voz 1. Fuente: Elaboración propia.

Como hemos visto la voz en off es un factor esencial para el anunciante y vemos como claramente un género es usado en mayor cantidad. La voz masculina se ve representada en nueve anuncios lo que equivale a un 80%; mientras que la voz femenina únicamente ha sido utilizada en un 20% de las ocasiones, apareciendo en una de ellas en una pequeña parte al final del vídeo.

Podemos decir de manera objetiva que Loterías y Apuestas del Estado prefiere el uso de voces en off masculinas para sus campañas publicitarias de Lotería de Navidad.

4.5.5. Resultados análisis tópicos.

A continuación, presentamos una tabla en la que exponemos la relación de tópicos respecto a los años de las distintas campañas.

| TÓPICOS/AÑOS | 1998 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|----------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| LUCES | X | X | | X | X | X | X | X | X | X | | X | X | |
| NIEVE | X | X | X | X | X | X | X | | X | X | | X | | |
| ILUSIÓN | X | | | | | | X | | X | X | | X | X | |
| FRÍO | X | | X | X | | | X | X | X | X | | X | X | |
| REENCUENTROS | X | X | | | X | | | | | | | | | |
| SUERTE | X | | | | | | | | X | | | X | | |
| ARBOL NAV | | X | | | X | X | | X | | X | | | | X |
| ROPA NAVIDAD | | X | | | | | | | | | | | | |
| REGALOS | | X | | X | | | | | | | | | | |
| FAMILIA | | | X | X | | | | X | X | | X | | | X |
| ADORNOS | | | X | X | X | | | | | | X | X | | |
| PAPA NOEL | | | | X | X | | | | | | | | | |
| REYES | | | | X | | | | | | | | | | |
| CHAMPAGNE | | | | | X | | | | X | X | X | | X | |
| CART. FESTIVOS | | | | | X | | | | | | | | | |
| VELAS | | | | | | | | X | | | | | | |
| CELEBRACIONES | | | | | | | | | X | | | X | | |
| BROMAS | | | | | | | | | | X | | | | |

Tabla 2. Relación tópicos/año. Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 9. Relación tópico. Fuente: Elaboración propia.

En todos los años analizados hemos visto una serie de tópicos representados, algunos en mayor grado que otros. Las luces navideñas es sin duda el tópico más empleado con un 15% en los vídeos de Lotería de Navidad. En segundo lugar, con un 12%, la nieve se muestra en la mayoría de los vídeos, un símbolo claro de la Navidad y las sensaciones que esta transmite. En tercer lugar, encontramos un tópico abstracto, la ilusión con un 9%. Con este sentimiento, el anunciante quiere que el producto sea identificado, por esta razón el uso de este. En menor proporción se encuentran el resto de tópicos que aparecen en la gráfica.

4.5.6 Resultados análisis de las tradiciones

En este caso mostramos la relación entre las tradiciones que aparecen en los videos de cada año.

| | 1998 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| COMPRAR LOTERÍA | X | X | X | X | X | | X | | X | | | X | X | |
| PASEAR | X | | | X | | | | | | | | | | |
| HACER REGALOS | | X | | | | | | | | | | | | |
| CANTAR VILLANCICOS | | X | | | | | | X | | | | | | |
| COMPRAR REGALOS | | | | X | | | | | | | | | | |
| ADORNAR CALLES | | | | | | | | | | | | X | | |
| PONER BELÉN | | | X | | | | | | | | | | | |
| NO EXISTE | | | | | | X | | | | X | X | | | X |

Tabla 3. Relación tradiciones/año. Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 10. Relación tradiciones. Fuente: Elaboración propia.

Las tradiciones navideñas españolas son claras e identificativas para la sociedad, por este motivo Loterías y Apuestas del Estado hace uso de estas representándolas en su sus campañas de publicidad. Debido a los años que lleva existiendo la Lotería, la compra de esta ya se ha hecho una misma tradición, y como es lógico el anunciante decide representar en la mayor parte de los vídeos este hecho, viéndose representado en un 40% de los casos.

4.5.7 Resultados análisis de los valores

En este apartado se representan los valores que aparecen en las campañas cada año.

| VALOR/AÑO | 1998 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| AMOR | X | X | X | X | X | | | X | X | X | X | X | | |
| GENEROSIDAD | X | | | | | X | X | | X | X | X | X | X | X |
| SOLIDARIDAD | X | | | | | | | | X | X | | | | |
| PAZ | | X | X | X | | | | X | | | | | | |
| UNIÓN | | X | X | X | X | | | X | X | X | X | X | | X |
| GRATITUD | | X | X | X | | | | | | | | | X | X |
| FAMILIARIDAD | | X | | X | | | | | | | | | | |
| AMISTAD | | X | | X | X | | X | | X | X | X | | | |
| ESPERANZA | | | | | X | | X | | X | X | | | | |
| HUMILDAD | | | | | | | | | X | X | | | | |
| SUERTE | X | | | | | X | | | | | | | | |
| FIDELIDAD | | | | | | | | | X | | | | | |

Tabla 4. Relación valores/año. Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 11. Relación valores. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los valores representados de las once campañas, en los que predominan mayoritariamente el amor, la unión y la generosidad, con un 17%, 17% y 15%, respectivamente. El uso de estos valores es inteligente para que la sociedad sienta el espíritu de la Navidad y quiera identificarse con el producto que se está anunciando. La generosidad, también es un valor de la Navidad. Sin embargo, el anunciante apuesta por un hecho más abstracto y sentimental como es la generosidad de cada persona.

Capítulo V. Conclusiones

El objetivo general del trabajo se ha centrado en que conozcamos cómo la publicidad navideña se adapta a la evolución de la sociedad. Para llevar a cabo este objetivo hemos decidido escoger una empresa pública, Loterías y Apuestas del Estado.

En los objetivos específicos hemos querido conocer la sociedad española del siglo XX, realizando un análisis de las piezas principales de las campañas que más han marcado a nuestra sociedad y cómo sus valores eran representados en dichas campañas navideñas.

Concluimos que tanto el objetivo general como los específicos han sido cumplidos. La indagación y el entendimiento del contexto político, económico y social de la sociedad ha sido fundamental. Queríamos que se viese cómo ha evolucionado la publicidad, por lo que los años escogidos han sido clave. La decisión de que fuera ese período es debido a la campaña principal “El calvo de la Lotería”, que supuso un cambio cualitativo hacia lo emocional. En las campañas posteriores a esta, se puede ver esa evolución de una manera más clara como hemos podido comprobar gracias al análisis realizado con ayuda de la retícula.

Tras interpretar los análisis hemos concluido que ha existido una evolución visible en la forma de enviar el mensaje que el anunciante quiere transmitir. Los primeros años analizados dejan ver una tendencia a la emoción que va a continuar y que se mueve desde los personajes de ficción hacia un mayor realismo. Con el paso de los años y la evolución de la sociedad (en el contexto de la crisis económica y en la actualidad) las campañas, salvo excepciones, han apostado por el formato *storytelling*, en el que ha sido esencial la transmisión de sentimientos y valores a través de historias reales con la que poder identificarnos o empatizar de una forma más directa y personal, buscando situaciones en línea con lo que se conoce como *insights*.

El anunciante ha conseguido con el paso del tiempo tener una posición prestigiosa en la mente del consumidor, consiguiendo no solo que el producto sea imprescindible en la época navideña, sino que lo sea también el estreno del anuncio de cada año.

Este hecho se le debe en parte a la ejecución que ha experimentado la publicidad, al igual que la sociedad, una evolución muy importante, aunque en algunos momentos las campañas no han generado los beneficios que se esperaban. Sin embargo, podemos afirmar que estas campañas son imprescindibles para entender la historia reciente de la publicidad española y también de nuestra sociedad.

Capítulo VI. Referencias bibliográficas

ABC. (2019, 22 diciembre). ¿Por qué jugar a la Lotería de Navidad? Los principales motivos de los españoles. ABC. <https://www.abc.es>

Anuncios TV. (2016, 16 noviembre). *Lotería de Navidad 2015. La Historia de Justino, vigilante en la Fábrica de Maniqués El Pilar* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=NSEbL2D_BqA

C.G. (2014, 1 Noviembre). ¿Por qué nos gusta jugar a la Lotería de Navidad?. ABC. Recuperado de <https://www.abc.es/loteria-de-navidad/20141101/abci-loteria-navidad-porque-jugamos-201410311744.html>

Constan,D. (20 de Diciembre de 2019). Historia de la Lotería. *Prensa Ibérica*. Recuperado de <https://www.laloterianavidad.com/sorteo-navidad/historia.html>

Centro de Investigaciones Sociológicas. (2008). Memorias de la Guerra Civil y el Franquismo (País Vasco). (2760). Recuperado de http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2760_2779/2760/Es2760PV.pdf

Durán Vázquez, José Francisco; Duque, Eduardo. (2017. Culturas y generaciones. Actitudes y valores hacia la educación, el trabajo y el consumo en tres generaciones de jóvenes españoles. *Aposta,Revista de Ciencias Sociales*,(72) <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4959/495953509006/495953509006.pdf>

El Mundo. (2019, 14 noviembre). *Anuncio de Lotería Navidad 2019: Pilar y Félix* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SAXKLcBoOyY>

El País. (2018, 14 noviembre). *Así es el anuncio de la LOTERÍA DE NAVIDAD 2018* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZiwitDcVNiA>

Elitestback. (2009, 11 noviembre). *Anuncio Lotería de Navidad 2009 - Hay Muchas Navidades* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=rph5AFnlqyw>

Gema, C [Informativos]. (2018, Septiembre,6). Entrevista al historiador Julián Casanova sobre la Guerra Civil Española [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UWL6brMASMI>

Historia de la Lotería de Navidad. Loterías y Apuestas del Estado. (s. f.). Lotería y Apuestas del Estado. Recuperado 10 de mayo de 2019, de <https://www.loteriasyapuestas.es/es/loteria-nacional/historia-del-juego/historia-de-la-loteria-de-navidad>

Historia. España. Loterías y Apuestas del Estado . (s. f.). Lotería y Apuestas del Estado. Recuperado 12 de mayo de 2019, de <https://www.selae.es/es/web-corporativa/quienes-somos/la-empresa/historia>

lastclarr. (2006, 25 noviembre). *El calvo de la lotería 1998* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=x2yfVXPvmB4>

Ibáñez, M. (2013, 20 noviembre). El anuncio de la Lotería de Navidad: la parodia llevó al triunfo. *El pais.* Recuperado de https://elpais.com/sociedad/2013/11/19/actualidad/1384863727_953665.html

Ibero, A (2014). El cambio de valores en la sociedad española en el último decenio (tesis de pregrado). Universidad Pública de Navarra, Navarra, España. <https://academica-e.unavarra.es/bitstream/handle/2454/14708/TFG14-SOC-IBERO-67940.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jericó,P. (2016, 20 Diciembre). ¿Por qué jugamos a la Lotería de Navidad? Nuestros motivos no "lógicos". *El País.* https://elpais.com/elpais/2016/12/18/laboratorio_de_felicidad/1482087464_876241.html

Luis, C. (2019, 22 diciembre). Cuánto se queda Hacienda de los premios de la Lotería de Navidad 2019. *El Mundo.* <https://www.elmundo.es/espana/loteria-de-navidad/2019/12/18/5dfa3180fdddffa5478b45ae.html>

María Reyes Carreto. (2008, 13 noviembre). *Spot Lotería Navidad 2008* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=xyO9POrb78I>

MarketingDirecto. (2016, 14 noviembre). *Anuncio Lotería de Navidad 2016: «21 de diciembre»* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lyEUtlkHf6U>

MarketingDirecto. (2017, 13 noviembre). *«Danielle»: anuncio Lotería de Navidad 2017* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=C8ugHsMQ_U

Moravec, A & Levratto, V. (2015). El poder de las plantillas. Analizando la campaña publicitaria de Navidad 2014 (tesis de maestría). UNED, Madrid, España. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:masterComEdred-Amoravec/Moravec_Penafiel_Alejandra_TFM.pdf

P, A. (2010, 28 noviembre). En Navidad creamos necesidades que no tenemos, no sé hasta qué punto somos libres. *Información*. <https://www.diarioinformacion.com>

Pérez,R.(22 de Diciembre de 2019). Lotería, el gran negocio del Estado con el que gana más de 2.300 millones al año. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/economia/abci-loteria-gran-negocio-estado-gana-mas-2300-millones-201912220152_noticia.html

Pérez,R. (4 de Enero de 2018). Navidad, cuando el Estado hace su agosto: mil millones en ganancias loteras. *ABC*. Recuperado de https://www.abc.es/loteria-del-nino/abci-navidad-cuando-estado-hace-agosto-millones-ganancias-loteras-201801041328_noticia.html

Ricardo Pérez. (2013, 23 mayo). *Lotería de Navidad 2006* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wBptgpWlwe0>

Ricardo Pérez. (2013, 23 mayo). *Lotería de Navidad 2007* [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=EYwaCJv7G_M

Ricardo Pérez. (2013, 24 mayo). *Lotería de Navidad 2010* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vZbxDNZ7xyk>

VNewsAgencia . (2013, 21 noviembre). *Anuncio Lotería de Navidad 2013 | «Pon tus sueños a jugar»* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=sTgdG9jWxX8&t=6s>

Vuelve la magia con la campaña de la Lotería de Navidad. (2019, 14 noviembre). RTVe. <https://www.rtve.es/television/20191114/vuelve-magia-campana-loteria-navidad/1990713.shtml>

Wampovideos Gomez. (2014, 7 diciembre). *Lotería de Navidad 2014 (Historia completa)* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=h2-zBapjUnk&t=152s>

WIMMER, R. D. y DOMINICK, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos.* Barcelona: Bosch.

CAPÍTULO VII. ANEXOS

En el siguiente apartado se desarrollan el resto de los análisis que se han realizado para comprender el trabajo. Estos corresponden a los videos de los años 2007, 2008, 2009, 2016 y 2018. Todos siguen el mismo guion de análisis que para los análisis que vemos en el trabajo.

“La suerte es de todos”. Año 2007.



Figura 1. Plano spot: La suerte es de todos, 2013.

Fuente: Ricardo Pérez (YouTube)

1. Datos básicos de la campaña.
 - a. Título y año: La suerte es de todos. Año 2007.
 - b. Anunciante: Loterías y Apuestas del Estado.
 - c. Agencia de Publicidad/equipo creativo: Ricardo Pérez Asociados.
 - d. Medios utilizados en la campaña: A través de TV, radio, exterior, (más datos no encontrados)
 - e. Pieza principal: Spot.
 - f. Público Objetivo: personas con los valores españoles y navideños arraigados, de clase media alta y de edades muy variadas desde los 10 a los 90 años.
2. Descripción pieza principal.
 - a. Duración: 1 minuto y 2 segundos
 - b. Sinopsis: observamos multitud de escenarios, planos y escenas diferentes en las que aparecen personajes realizando acciones. La voz que

acompaña cada escena describe de una manera sutil lo que estamos viendo. Durante los últimos segundos vemos una sucursal de Loterías y Apuestas del Estado con tránsito de gente. Se ve como el plano se va alejando dejando a la vista el pueblo o ciudad en el que está ubicado, con un plano picado del pueblo, aparece el nombre del anunciante y el slogan.

3. Análisis de la pieza principal: lenguaje y creatividad.

a. Eslogan y otros elementos verbales significativos.

En el spot encontramos diversidad de palabras. La primera oración que escuchamos es el propio eslogan de la campaña “la suerte es de todos”. Una afirmación rotunda, introduciéndonos al spot para ir entendiendo el futuro mensaje relacionado con la suerte. A continuación, comenzamos a escuchar una sucesión de catorce características vinculadas con la suerte. Estas las podemos agrupar de dos en dos, siendo, entre sí, antónimas. A lo largo del spot, encontramos un conjunto de siete grupos de antónimos con dos características por cada grupo: pequeños/grandes; los que están cerca/los que vienen de lejos; los que aman la tierra/los que piden la luna; los que pasan la Navidad como siempre/los que la pasan como nunca; los que llevan la suerte escrita/los que la comparten; los que juegan todo el año/los que juegan por Navidad. Tras estos grupos de antónimos, todo lo que escuchamos tiene un doble sentido haciendo referencia al producto, es decir, al sorteo de Navidad. Además en el spot también escuchamos el slogan del año pasado “Es lo que toca”, refiriéndose al producto.

En cuanto al slogan “la suerte es de todos”, la palabra suerte, involucra al producto pues el sorteo de Navidad está relacionado claramente con este tipo de sentimientos y sensaciones generadas en el consumidor; la palabra todos, quiere englobar a toda la población. No es un slogan largo pero es potente por las palabras que utiliza, además usa el verbo “ser” en presente que transmite que la suerte siempre puede estar contigo.

b. Protagonistas.

Encontramos un gran número de personajes a lo largo del spot, todos ellos de una duración muy breve, realizando multitud de acciones. Se trata de personas reales y de todas las edades. Podemos observar todo tipo de entornos, pues de lo que trata este anuncio es de unir a la sociedad.

c. Escenarios.

Encontramos multitud de escenarios a lo largo del spot, al querer mostrar los diferentes tipos de personas. Por lo tanto, también el entorno horario y los lugares varían, ya que encontramos tanto exteriores como interiores, por ejemplo un campo de fútbol, un balcón o una casa y un tren, etc. En la mayoría de las escenas encontramos algún símbolo navideño que nos hace permanecer en la historia.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores.

Encontramos gran variedad de colores, en los que observamos como ninguno resalta sobre otro. En cada momento de la grabación, se usan unos colores acordes con el lugar en el que se está desarrollando la imagen.

ii. Tipo de planos.

Los planos más utilizados a lo largo del spot son: general, medio, primer plano y detalle. El plano general nos pone en situación sobre lo que está ocurriendo en el lugar, mientras que el medio, el detalle y el primer plano nos enfoca las pequeñas cosas a las que tenemos que prestar atención, sobre todo el plano detalle es usado para dar importancia a los objetos representativos del spot.

e. Elementos sonoros.

A largo del spot escuchamos dos sonidos: la voz en off de un hombre adulto que recuerda a la misma que escuchábamos en el spot del año 2006, que transmite seguridad y seriedad. Otro sonido que escuchamos

es la canción “Totò e Alfredo - Version 2” interpretada por *Ennio Morricone*. Es la misma canción que se usó en el año 2006, la cual transmite una paz que te deja soñar.

f. Concepto creativo.

Englobar a la sociedad para que sientan todas las Navidades como válidas.

4. Análisis de presencia/ausencia de tópicos, valores y tradiciones navideñas.

a. Tópicos y tradiciones.

Podemos encontrar varios tópicos navideños como es la familia, el frío, los reencuentros familiares, la nieve, los adornos navideños que hacen que la historia tenga un sentido. Además de esto, vemos un conjunto de tradiciones de la época entre las que se encuentran como poner el belén y comprar lotería.

b. Valores.

A lo largo del spot vemos representados algunos valores clásicos de la Navidad como son: el amor, la paz, la unión, la gratitud, la familiaridad y la amistad. Es importante el uso de este tipo de valores en los anuncios que van a lanzarse en Navidad, pues en estas fechas las personas se vuelven más sentimentales.

5. Representación del producto en el anuncio.

Podemos considerar que aparece tres veces en el spot. El producto físico lo podemos ver representado en dos ocasiones, la primera de ellas en el segundo treinta y siete con un plano detalle pasando de las manos de una persona a otra, dando la sensación que una de ellas le hace un regalo a la otra; la segunda vez es en un bar, durante los últimos momentos del spot, un lugar muy bien escogido, ya que en España, es un lugar clásico donde se juega a la lotería; es al final del spot, cuando aparece el producto no de manera física, si no la sucursal oficial donde se vende, a la par que una voz en off dice “Lotería de Navidad”, dejando claro que en ese lugar se puede encontrar el producto.

6. Interpretación del anuncio.

Recuerda mucho a la campaña del año anterior. Se ve claramente como el anunciante ha querido continuar por la misma línea que el año pasado, por este motivo le otorga la misma voz en off y la misma canción, para conseguir que el espectador continúe con una misma idea en la cabeza. Sin embargo, se han realizado algunos cambios, como el uso de los colores, muy variados, sin destacar ninguno por encima del otro. Destaca la idea central de hacer ver que seamos como seamos, todos podemos tener la suerte de que nos toque la lotería, siendo esta lo que nos une e iguala.

“En Navidad todos somos un poco más humanos”. Año 2008



Figura 2. Plano spot: En Navidad todos somos un poco más humanos, 2008.

Fuente: María Reyes Carreto (YouTube)

1. Datos básicos de la campaña.
 - a. Título y año: “En Navidad todos somos un poco más humanos”. Año 2008.
 - b. Anunciante: Loterías y Apuestas del Estado.
 - c. Agencia de Publicidad/equipo creativo: Ricardo Pérez Asociados.
 - d. Medios utilizados en la campaña: A través de televisión, (más datos no encontrados).
 - e. Pieza principal: Spot publicitario.
 - f. Público Objetivo: amplio, dirigido tanto a hombres como a mujeres de edades muy diversas, que se identifican con los valores y los tópicos navideños.

2. Descripción pieza principal.

- a. Duración: 1 minuto.
- b. Sinopsis: Vemos como los personajes hacen las acciones típicas de los días de Navidad. Las personas interactúan durante el spot con objetos que cobran vida como por ejemplo un maniquí, un personaje de cartel de cine, unos juguetes, un globo de Papa Noel...

3. Análisis de la pieza principal: lenguaje y creatividad.

- a. Eslogan y otros elementos verbales significativos.

Al comienzo del vídeo escuchamos la oración “En Navidad todos somos un poco más humanos”. Desde el comienzo aparece la palabra Navidad llena de significado. Unida a la forma verbal “somos” conjugado en 1ª persona del plural, nos hace partícipes directos de la acción; el adjetivo humano, caracteriza y engloba a toda la sociedad, por lo que las personas se quieren sentir identificadas con él. Tras esta oración, aparecen una serie de características que reflejan la humanidad en Navidad. Este *copy* recuerda al usado en los años anteriores.

El eslogan “El toque humano de la suerte, anímate”, más largo de lo habitual, apela de una manera imperativa al espectador. No se quiere perder el sentido de la suerte que genera el producto.

- b. Protagonistas.

Igual que en años anteriores, encontramos un gran número de personajes a lo largo del spot, todos ellos de una duración muy breve, realizando diversas acciones. En esta ocasión encontramos tanto personas reales como animadas de todas las edades y características. Podemos observar todo tipo de entornos, pues de lo que trata este anuncio es de unir a la sociedad bajo el optimismo.

- c. Escenarios.

Encontramos multitud de escenarios a lo largo del spot. El entorno horario y los lugares también varían ya que vemos tanto exterior como interior, por ejemplo un parque, una estación, una oficina, una plaza, etc.

En la mayoría de las escenas encontramos algún símbolo navideño que nos hace permanecer en la historia.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores.

Encontramos gran variedad de colores, en los que observamos como ninguno resalta sobre otro. En cada momento de la grabación, se usan unos colores que consigan una combinación adecuada con el lugar en el que se está desarrollando la imagen. Las tonalidades claras, son predominantes.

ii. Tipo de planos.

Los planos más utilizados a lo largo del spot son: general, medio y detalle. El plano general nos pone en situación sobre lo que está ocurriendo en el lugar; el medio y el detalle nos enfoca las pequeñas cosas a las que tenemos que prestar atención, sobre todo el plano detalle es usado para dar importancia a los objetos representativos del spot como la Navidad y la animación de los objetos.

e. Elementos sonoros.

Escuchamos una voz en off de un hombre adulto, transmitiendo seguridad y seriedad, recuerda a la misma que escuchábamos los años anteriores. El otro sonido que escuchamos en una canción titulada *Freeze my senses* de Lionel Neykov. Es la primera vez que la canción es interpretada con voz y no con melodía únicamente, es una canción que evoca a la alegría y el positivismo. La letra de la canción no está inspirada en la Navidad, pero al ser en inglés el contenido adquiere una menor importancia.

f. Concepto creativo.

Crear un ambiente de optimismo en la sociedad y conseguir su unión en la época navideña.

4. Análisis de presencia/ausencia de tópicos, valores y tradiciones navideñas.

a. Tópicos y tradiciones.

Podemos encontrar varios tópicos navideños como es la familia, los adornos navideños, Papa Noel, Reyes magos, la nieve, el frío. Además de esto, vemos un conjunto de tradiciones de la época como comprar regalos, dar paseos por las calles y comprar lotería.

b. Valores.

A lo largo del spot vemos representados algunos valores clásicos de la Navidad como son el amor, la paz, la unión, la gratitud, la familiaridad y la amistad.

5. Representación del producto en el anuncio.

El producto lo vemos representado en la última parte del spot. Adquiere una gran importancia por el contexto y los planos, ya que el primer plano y el plano detalle que recibe generan que el espectador ponga su atención en el producto.

6. Interpretación del anuncio.

Se asemeja a los anuncios realizados los dos años anteriores, el copy sigue la línea de representar a la sociedad. En este spot podemos ver como se intenta resaltar el optimismo esto se puede deber al comienzo de una de las crisis más importantes del país que empezó ese mismo año. El slogan vuelve a cambiar y en esta ocasión se hace un guiño a las campañas del “calvo de la Lotería”, que era la personificación de la ilusión y la suerte.

“Hay muchas Navidades, pero todas están aquí”. Año 2009



Figura 3. Plano spot: Hay muchas Navidades, pero todas están aquí, 2009.

Fuente: Elitestback (YouTube)

1. Datos básicos de la campaña.
 - a. Título y año: “Hay muchas Navidades”. Año 2009.
 - b. Anunciante: Loterías y Apuestas del Estado.
 - c. Agencia de Publicidad/equipo creativo: Ricardo Pérez Asociados.
 - d. Medios utilizados en la campaña: A través de la tv, gráficas, (más datos no encontrados).
 - e. Pieza principal: se trata de un spot.
 - f. Público Objetivo: el anuncio va dirigido a toda la sociedad, tanto hombres como mujeres, con unas edades de entre 25-80 años. Residentes en España, que se ven representados con los valores navideños.

2. Descripción pieza principal.
 - a. Duración: 01:00 minutos.
 - b. Sinopsis: Al comienzo del anuncio observamos un plano en el que podemos leer la frase “felices fiestas”, acto seguido podemos ver una serie de planos consecutivos que nos muestran diferentes personajes celebrando la Navidad de diferentes formas y en distintos lugares. Pero no es hasta el segundo cuarenta y dos cuando aparece en pantalla el producto que se vende, mostrándolo en diferentes escenarios. En algunos, el producto está involucrado en supersticiones, como son pasar el boleto por la barriga de una embarazada o dormir con él debajo de la almohada. También podemos ver a un Papa Noel comprar un décimo de lotería. La última imagen que aparece en el spot es de un conjunto de manos sosteniendo el producto.

3. Análisis de la pieza principal: lenguaje y creatividad.
 - a. Eslogan y otros elementos verbales significativos.

Durante todo el spot podemos escuchar una voz en off que nos va narrando los escenarios que vamos viendo. En cuanto a las palabras que se utilizan a lo largo del anuncio, podemos concluir que predominan los

adjetivos que describen los distintos tipos de Navidad, como son helada, soleada, viajera, etc. A primera vista no tienen nada que ver con los clásicos adjetivos navideños, pero en el spot nos narran las distintas formas de vivir la Navidad, además si analizamos las palabras junto con las imágenes, asociaremos estos adjetivos a la Navidad. Debemos dar importancia también a una frase que se repite en varias ocasiones: *“Hay muchas Navidades”*. Nos da a entender que existen multitud de formas de celebrar esas fechas tan señaladas y que todas son válidas. Es una frase muy importante para el spot, pues nos introduce a lo que nos vamos a encontrar después en el anuncio.

En cuanto al eslogan, *“Lotería de Navidad. La nuestra”*, es un enunciado subordinado a otro, sin predicado verbal. Este slogan por lo tanto lo podemos dividir en dos, *“Lotería de Navidad”*, nos dice claramente el nombre del producto por lo que el espectador no puede confundirlo: por otro lado, nos encontramos con, *“La nuestra”*, hace referencia a la unión de todas las Navidades que pueden existir y de las diferentes formas de celebrarlo. Para realizar un análisis completo sobre el slogan debemos mencionar que se dice en la última parte del spot sobre la imagen de un décimo de lotería, por lo que hemos visualizado ya todo el contenido. De esta manera, el espectador comprende que lo único que tienen en común todas las Navidades es el sorteo de Navidad y que *“la nuestra”*, es la manera española de celebrar la Navidad, que implica necesariamente comprar lotería.

b. Protagonistas.

Encontramos un gran número de personajes a lo largo del spot, todos ellos con apariciones de una duración muy breve, realizando multitud de acciones. Se trata de personas reales en su mayoría, tanto niños, adultos, como ancianos. Pero hay un fragmento al final del vídeo en el que vemos a un Papa Noel comprando lotería. Podemos observar todo tipo de clases sociales y entornos, pues de eso trata el anuncio, de mostrar todos los rincones y poblaciones del país.

c. Escenarios.

Como se ha mencionado anteriormente, aparecen gran cantidad de escenarios, un total de veintiuno. Observamos toda clase de lugares interiores y exteriores, en exterior vemos cómo la gente pasea por la calle, está en el campo, pasea con un coche, en el monte, en el jardín, etc. o interior casas, un taller, o un gran salón. Ante esta variedad de escenarios, los espacios horarios son muy diversos, están representados tanto la noche como el día.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores.

En el spot podemos encontrar muchos colores, ya que la intención del anuncio es representar toda clase de navidades. Sin embargo, hay dos colores que podemos destacar en la duración del spot: el blanco y el rojo, dos colores representativos de la Navidad, por la evocación a la nieve, un tópico de la Navidad, y el rojo, a la decoración. Además, estos dos colores están representados de una manera degradada en los boletos de la Lotería de Navidad.

ii. Tipo de planos.

En cada momento nos encontramos con diferentes planos. Hay algunos en los que sólo se emplea un único plano, mientras que en otros se llevan a cabo dos o más. Hay dos planos que son los más utilizados a lo largo de todo el spot, el plano general y el detalle. El plano general se usa de manera habitual, por eso nos vamos a centrar en analizar el plano detalle. Este se usa para mostrar pequeñas acciones u objetos que son importantes para el espectador. En este caso, al haber una gran cantidad de cambios de escenario para el espectador, necesita centrarse y detallar a través de este plano los sentimientos o las acciones navideñas. Algo curioso de analizar es el uso del plano detalle en el último período del vídeo en el que solo encontramos este plano enfocando el producto, durante los últimos segundos no existen

más planos, únicamente este, con una excepción en la cual vemos un plano medio de un puesto de loterías. La intención es claramente de mostrar el producto y el punto de venta.

e. Elementos sonoros.

La única voz que escuchamos es una voz en off, narrando cada situación que observamos en la pantalla, se intuye que pertenece a un hombre de edad adulta. Es una voz con un tono serio y grave pero te transporta a la magia y a la felicidad que están viviendo las personas del anuncio.

Esta voz aparece durante el spot con una canción de *Pascal Comelada*, titulada "L'esquella De La Torratxa". Se trata de una melodía dulce, lo que te transporta a imaginar y soñar, que junto a la seriedad de la voz, te hace sentir que la persona que habla tiene experiencia y sabe lo que está diciendo.

f. Concepto creativo.

Transmitir la diversidad de celebraciones que existen en épocas navideñas, para conseguir que toda la población se sienta identificada con el producto como representativo de "nuestra" Navidad.

4. Análisis de presencia/ausencia de tópicos, valores y tradiciones navideñas.

a. Tópicos y tradiciones.

Los tópicos navideños que vemos son: árboles de Navidad, adornos navideños, los reencuentros entre amigos, luces, champagne, carteles festivos, ropa navideña, Papa Noel, la nieve, etc; en cuanto a las tradiciones, observamos, la compra del producto, la Lotería de Navidad, comprada por Papa Noel. En este caso además de tradiciones y tópicos navideños vemos cómo se han apoderado de la pantalla las supersticiones, típicas españolas para producir suerte, todas ellas vinculadas al producto. Por lo que se deja ver el deseo de la suerte y los sueños.

b. Valores.

A pesar de que en el spot aparecen muchos escenarios y momentos diferentes, algunos valores navideños están representados en todas las escenas, ellos son: el amor, la amistad, la esperanza y la unión.

5. Representación del producto en el anuncio.

El producto está representado en la última parte del spot. Podemos observar los boletos de lotería varias veces, en diferentes momentos y acciones, todos ellos enfocados con un plano detalle para otorgarle una gran importancia a la imagen.

En este apartado se analizará cómo está representado el producto en el anuncio, cuántas veces aparece, dónde y en relación a qué situaciones y qué significado se construye en torno a él. La última imagen que tenemos es la de un boleto sostenido por un conjunto de manos, lo que nos da la sensación de que la Lotería de Navidad es la unión de todos los tipos de Navidades que existen.

6. Interpretación del anuncio.

Este año el anunciante ha decidido utilizar una voz en off que cautive a la población, incorporando a toda la sociedad española, para sentirse así identificada con el producto. Todo esto se puede deber a la bajada de las ventas que sufrió el año anterior el anunciante, su intención aquí, al incluir a toda la sociedad es hacerles sentirse parte del producto, consiguiendo así aumentar las ventas. El anunciante ha querido arriesgarse a llegar a más gente, pero sin perder esa parte de población que tenía asegurada, manteniendo para ello los tópicos navideños en el anuncio.

“La fábrica de los sueños”. Del año 2011 al 2012

En esta ocasión analizaremos el spot del año 2011 aunque esta campaña duró dos años, es decir el año 2012 se volvieron a realizar piezas creativas con la misma estrategia y diseño artístico. Creemos que para la realización de este trabajo y observar la evolución, es suficiente con analizar el primero de los dos spots. En la interpretación señalaremos algún factor importante del spot del año 2012.



Figura 4. Plano spot: La fábrica de los sueños, 2011.
Fuente: mejoresanunciostv (YouTube).

1. Datos básicos de la campaña.
 - a. Título y año: “La fábrica de los sueños”. Años 20.
 - b. Anunciante: Loterías y Apuestas del Estado.
 - c. Agencia de Publicidad/equipo creativo: Agencia Grey.
 - d. Medios utilizados en la campaña: A través de televisión, redes sociales y página web, (más datos no encontrados).
 - e. Pieza principal: Análisis del spot del año 2011.
 - f. Público Objetivo: Va orientado a una clase social muy amplia, tanto hombres como mujeres de todas las edades, españoles que se identifiquen con el valor de los sueños y la Navidad
2. Descripción pieza principal.
 - a. Duración: 2 minutos.
 - b. Sinopsis: Vemos como unos niños de San Ildefonso, representados como seres misteriosos y mágicos van en busca de los sueños de las personas, capturándolos en bolas de cristal y transportándolos a la fábrica de los sueños que van a parar a un bombo gigante, simulando el bombo del sorteo oficial. Una de las bolas sale por un conducto llegando a las manos de un niño que lo muestra a la cámara, simulando el anuncio del número ganador del sorteo.
3. Análisis de la pieza principal.
 - a. Eslogan y otros elementos verbales significativos.

Sólo es al final del spot cuando escuchamos una voz que dice: “cada Navidad tus sueños hacen posible la Lotería. Si sueñas... Loterías”. Son muy pocas palabras en esta ocasión, pero son escogidas de manera minuciosa. En la primera oración se le dice al espectador que gracias a él existe la lotería, le hace partícipe del producto. La segunda frase es el slogan, se trata de un condicional en el que se reitera de una manera más compacta la frase anterior diciendo que siempre que haya alguien que quiera soñar la Lotería de Navidad se realizará. Se deja creer al espectador que la existencia de la lotería depende de que él siga soñando con que le puede tocar.

b. Protagonistas.

Podemos diferenciar dos protagonistas: los niños de san Ildefonso, que están representados como seres mágicos; los artilugios, los planos y su misión de capturar los sueños les hacen tener un papel importante en la historia; y, por otro lado, las personas que quieren cumplir sus sueños. Este grupo es secundario pues a pesar de que la trama del spot es conseguir hacer realidad los sueños, los planos, las luces y el decorado, enfocan a los niños como protagonistas principales.

c. Escenarios.

Al comienzo del spot el escenario es el exterior, el camino desde la fábrica hasta llegar a las calles donde se capturan los sueños. Todos estos escenarios son oscuros, pues se realizan de noche, para dar la sensación de misterio, suspense, magia. A partir del minuto y veinticinco segundos, el escenario es el interior de la fábrica, donde la decoración, la luz y los colores le hacen parecer un sitio totalmente inventado y mágico.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores.

Todo el spot es en color aunque gran parte son oscuros y fríos pues el anunciante ha querido dar la sensación de la noche, la penumbra de la madrugada. Desde el momento en el que aparece

en pantalla el interior de la fábrica de los sueños vemos predominar el color dorado en los conductos y el bombo que son el elemento principal de esta segunda parte. Este color es muy representativo de la Navidad y del propio sorteo, transmite una luz especial.

ii. Tipo de planos.

Encontramos muchos planos y de diferentes tipos pero los más comunes son el plano general y el medio. Estos planos nos hacen entender la historia dándonos toda la información que necesitamos. Además de estos vemos planos detalle y primer plano, estos son utilizados para obligarnos a ver los pequeños detalles que en un plano general pasarían desapercibidos pero son importantes para la historia.

e. Elementos sonoros.

El sonido predominante durante el spot es la banda sonora de la película *Eduardo manostijeras*, la famosa canción "The grand finale" (1990), [28221]de *Danny Elfman*. Es una canción de que transmite una sensación de paz, bienestar y magia-medieval. Al final del spot escuchamos una voz, pero esta vez es de mujer, durante los último diez segundos. Es una voz dulce y ligera que se encarga de reproducir el slogan de la campaña.

f. Concepto creativo: Hacer que los espectadores conciban el producto como un sueño y algo no tan material

4. Análisis de presencia/ausencia de tópicos, valores y tradiciones navideñas.

a. Tópicos y tradiciones.

Las luces, el frío, la nieve y la ilusión son los tópicos que encontramos en el spot. En cuanto a tradiciones navideñas solo encontramos representada la compra del décimo de Lotería de Navidad.

b. Valores.

Podemos destacar la amistad, la generosidad y la esperanza.

5. Representación del producto en el anuncio.

El producto aparece representado en varias ocasiones: en el segundo veinticinco cuando una señora abre una caja y genera un deseo al verlo; cuando un vagabundo ha comprado tres boletos para compartir con sus amigos; la tercera vez que vemos el producto está sostenido por un hombre que acaba de salir de comprarlo en una sucursal; un señor sentado abriendo un sobre; vemos el boleto dentro de una bola de cristal sostenido por un niño.

6. Interpretación del anuncio.

Lotería y Apuestas del Estado ha dado un vuelco en el diseño del spot. El cambio de agencia publicitaria ha sido clave para conseguir esto. La ausencia de voz en la mayor parte del spot hace que el espectador preste la máxima atención; además, se ha querido crear una historia para el anuncio, siendo así más fácil la captación de los hechos. El poder ubicar a los protagonistas en dos grupos hace que el anuncio sea más fácil de entender y no nos perdamos en algunas partes.

Esta campaña se utilizó también para el año 2012, el aspecto de cuento infantil, la ilusión, los sueños... consiguieron que el público mostrara sus sentimientos y los enternecieron de una manera profunda. El anunciante consideró que los logros obtenidos por la campaña habían sido buenos por lo que continuar con ella.

“Pon tus sueños a jugar”. Año 2013.



Figura 5. Plano spot: Pon tus sueños a jugar, 2013.

Fuente: VNewsAgencia (YouTube).

1. Datos básicos de la campaña.
 - a. Título y año: Pon tus sueños a jugar. Año 2013.
 - b. Anunciante: Loterías y Apuestas del Estado
 - c. Agencia de Publicidad/equipo creativo: Agencia Tactics Europe. Director: Pablo Berger
 - d. Medios utilizados en la campaña: A través de TV, redes sociales, (más datos no encontrados).
 - e. Pieza principal: Se trata de un spot.
 - f. Público Objetivo: El anuncio va dirigido a un público objetivo que abarca a toda la sociedad, tanto hombres como mujeres españoles que se identifiquen con los valores navideños.

2. Descripción pieza principal.
 - a. Duración: 2 minutos y 19 segundos
 - b. Sinopsis: En primer lugar nos encontramos ante una serie de imágenes de las calles de una ciudad, que son iluminadas con velas. Acto seguido aparece en pantalla un hombre corriendo con una vela entre las manos, con dirección a una plaza, alumbrada por más velas y por un árbol de navidad hecho con bombos del sorteo. En cuanto el hombre aparece en la plaza aparece Marta Sánchez cantando. Se ve cómo en el escenario hay más personas observando el show, y junto a Marta hay otros cuatro cantantes que son Niña Pastori, David Bustamante, Raphael y Montserrat Caballé, a los que les precede su gran fama, actuando para la población del lugar. A lo largo de los dos minutos se ve cómo se entrelazan planos en los que podemos ver mucha gente. Finalmente aparece el producto que se vende en el spot sostenido por una mujer, complementado con una voz en off que explica lo que es. La última imagen que podemos ver es el nombre del anunciante junto con el producto sobre un fondo negro.

3. Análisis de la pieza principal: lenguaje y creatividad.
 - a. Eslogan y otros elementos verbales significativos.

Durante todo el spot, exceptuando la última parte del mismo, las palabras que podemos escuchar son cantadas. La canción habla acerca de la Navidad y los sentimientos que estas fechas provocan.

Al pasar a analizar la letra de la canción, nos encontramos con que sus referencias principales son del campo semántico relativo a la Navidad, usándose términos y expresiones como: “sueños” (soñar), “amistad”, “paz”, “esperanza”, “magia”, “fantasía”, “ilusión”, “felicidad”; “compartir”, “regalar”, “jugar”, “saludar”, “brindar”, “luz que ilumina”, “campanas”, “suerte”, “corazones”, “brillar”, “deseo”.

A lo largo de la canción podemos ver que está formada en gran parte por verbos y por sustantivos, es decir por palabras llenas de significado.

En el anuncio también encontramos al final, una voz en off que nos explica lo que es el producto, para que el espectador lo comprenda mejor y no tenga dudas de lo que se ofrece.

El Eslogan *“Pon tus sueños a jugar”* es al mismo tiempo el estribillo de la canción. Este hecho es algo fundamental ya que entendemos que la canción es un jingle para invitarnos a jugar a la lotería.. En el slogan encontramos el infinitivo “jugar”, que como decimos es lo que realmente pretenden que hagamos y que obviamente se relaciona con la venta de lotería. Pero esta acción de compra la encontramos camuflada y retORIZADA con la palabra “sueños”. Mediante este eufemismo que es a la vez un uso retórico metonímico claro en el que “sueños” (o conseguir nuestros sueños), sería el efecto o consecuencia de la lotería y sustituye a “dinero” (que sería la causa), para hacernos olvidar así que lo importante es la idea de que con la lotería podemos lograr nuestros sueños, pero sin mencionar el desembolso que supone. . Además la frase se formula en imperativo “Pon”, con lo que es más efectiva la petición de jugar que nos hace. Es un slogan muy eficaz, que representa el significado que se le quiere dar al producto magnificando su poder para hacernos alcanzar nuestros sueños.

b. Protagonistas.

En el spot podemos encontrar cinco protagonistas, que son los cantantes que se encargan de interpretar la canción. En cuanto a ellos podemos observar que tres son mujeres y dos son hombres de edades variadas pero todos ellos en edad adulta. Van vestidos de una manera muy elegante por lo que se intuye que son de una clase media alta y que están celebrando algo. Todos ellos cantan y no se relacionan con el resto de personajes, podríamos decir que están actuando para los habitantes del lugar. Es importante decir que son personajes muy conocidos en el contexto español por su dimensión artística en distintos tipos de música. Podemos ver cómo aunque todos son protagonistas el artista Raphael adquirir una mayor importancia en pantalla por sus planos y por los cambios de voz y melodías que él realiza.

c. Escenarios.

El escenario es un exterior, constituido por las calles de un pueblo y principalmente la plaza del mismo. La acción ocurre durante la noche, y el recorrido está iluminado con velas. Vemos las calles estrechas y de piedra que nos hacen pensar que es un pueblo histórico y al llegar a la plaza está adornada por el árbol de Navidad colocado en el medio.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores.

En el anuncio vemos dos colores que son el negro y el dorado, contrastando en todo momento, desde el inicio hasta el final. Son dos colores que nos evocan la noche y la Navidad, por su elegancia y en concreto el dorado por la sensación de luz que aporta.

El color negro predomina también en los atuendos, mientras que el dorado lo encontramos en los detalles característicos de las luces de la Navidad, y en los adornos del árbol o las velas.

ii. Tipo de planos.

Al principio del spot vemos varios planos generales del lugar y sus calles, la visión del espectador cambia cuando aparece un hombre corriendo por una de las calles, ya que el plano está tomado desde dentro de la sucursal de Loterías y Apuestas del Estado, dando la sensación de que alguien está observando y esperando desde dentro del lugar a que el espectáculo empiece. Desde este momento hasta el final hay una mezcla de planos generales, para poder ver la cantidad de personas que hay en ese lugar; planos detalle, en los que observamos escenas que nos hacen sentir la felicidad, la ilusión y el amor, como un plano de las manos entrelazadas de una pareja, una cara sonriente, una vela o el propio producto al final. Además también encontramos planos medios y primeros planos, en los que vemos sobre todo a los cantantes como el momento en el Rapahel es enfocado y realiza un gesto tocando un instrumento, que será muy reconocido para la campaña. Los planos medio y primer plano son también usados para representar en algunos momentos a los espectadores.

e. Elementos sonoros.

Las voces que oímos en gran parte del anuncio son las de los protagonistas, pero son voces cantadas, es decir es la propia canción la que escuchamos.. Aunque se trata de una misma canción el estilo de los cantantes es totalmente diferente, de esta manera se representan los gustos de distintos grupos de la sociedad española; encontramos tonos líricos, flamencos, pop o baladas. La canción que escuchamos en un jingle con una clara semejanza a los villancicos tradicionales españoles. Habla acerca de la Navidad y los sentimientos además de contener algunos detalles que pueden hacer que la campaña sea recordada como el final del jingle cuando Raphael canta “Na na na na na na na”, acompañado de un gesto como si de una campana se tratará.

También es importante la voz en off y los ruidos de fondo. Al final del spot escuchamos una voz en off de un hombre adulto, que nos explica en qué consiste el producto, es una voz grave lo que aporta seriedad y confianza. Por otro lado al comienzo del spot únicamente escuchamos una suave brisa y pisadas, lo que hace que el espectador comience la visión del spot con un grado más elevado de tensión por saber lo que pasará.

f. Concepto creativo.

Transmitir la idea de que jugando a la Lotería de Navidad puedes conseguir tus sueños generando una identificación con los artistas famosos que aportan solemnidad y emoción a la celebración navideña. Se añade un toque de humor final y simpatía como gancho para el espectador.

4. Análisis de presencia/ausencia de tópicos, valores y tradiciones navideñas.

a. Tópicos y tradiciones.

En el anuncio podemos encontrar diversos tópicos y tradiciones navideñas. Entre ellos están: el uso de luces y velas, el frío, la familia, la presencia de un árbol de navidad, en este caso haciendo referencia al sorteo y la reunión de los habitantes del lugar. En cuanto a las tradiciones encontramos una de las más comunes, cantar villancicos.

b. Valores.

En cuanto a los valores navideños que encontramos en el anuncio se pueden mencionar: paz, amor y unión.

5. Representación del producto en el anuncio.

El producto lo podemos ver representado en tres ocasiones a lo largo del spot. La primera es al comienzo en el momento en el que el chico corre por las calles, podemos ver el producto en el escaparate de la sucursal de Loterías y Apuestas del Estado. Las otras dos veces son al final, una vez que el spot está llegando a su fin, el producto aparece en las manos de una chica joven, es aquí cuando se le hace un primer plano otorgándole toda la importancia; y la tercera vez en los

últimos segundos junto al nombre del anunciante, que recibe un mayor protagonismo que el propio producto.

6. Interpretación del anuncio.

Podemos ver cómo en ese año Loterías y Apuestas del Estado se decantó por hacer algo diferente, dándole todo el protagonismo a una canción y contratando cantantes profesionales muy conocidos en el país. No perdió el espíritu navideño, introduciendo colores que evocan a la Navidad, además de un árbol de Navidad hecho con bombos del sorteo, lo que hace relacionar directamente la llegada de la Navidad con el sorteo. El principal valor que destaca es la unión de la sociedad. En este sentido es un anuncio clásico, si bien es cierto que no fue aclamado por el público debido a algunas expresiones faciales, gestos que los protagonistas produjeron o el carácter atópico de la canción que dio inicio a burlas de la sociedad.

“El bar de Antonio” . Año 2014.



Figura 6. Plano spot: El mayor premio es compartirlo, 2014.

Fuente: Wampovideos Gomez (YouTube).

1. Datos básicos de la campaña.
 - a. Título y año: “El bar de Antonio”. Año 2014.
 - b. Anunciante: Lotería y Apuestas del Estado.
 - c. Agencia de Publicidad/equipo creativo: Leo Burnett Iberia. Dirigido por Santiago Zannou.
 - d. Medios utilizados en la campaña: Campaña transmedia y la integración multiplataforma: cine, televisión, radio, prensa, revistas, exterior, online.
 - e. Pieza principal: Audiovisual pieza principal de la campaña.

- f. Público Objetivo: Va dirigido a una sociedad muy diversa, tanto hombres como mujeres, españoles o que se sientan identificados con los valores de la Navidad.

2. Descripción pieza principal.

- a. Duración: 4 minutos y 28 segundos
- b. Sinopsis: Cuenta la historia de un hombre, Manuel, en paro, y de barrio obrero, que debido a la crisis no puede comprar el décimo de lotería en el bar de siempre. El número del bar es el premiado y Manuel se acerca a felicitar a sus vecinos y amigos, pero para su sorpresa Antonio, el dueño del bar, le ha reservado un décimo ganador a su amigo. Al final del vídeo se ve el lado oscuro de la sociedad representado por un hombre que iba a desahuciar a Antonio y al enterarse de que había ganado en el sorteo parece que cambia de opinión.

3. Análisis de la pieza principal: lenguaje y creatividad.

- a. Eslogan y otros elementos verbales significativos.

En esta ocasión la campaña a analizar se trata de una historia real en la que intervienen varios personajes con varios diálogos. A lo largo de la historia encontramos varios momentos a analizar, el primero de ellos ocurre al principio cuando Antonio le pregunta a Manuel “¿Quieres un décimo?”, a lo que Manuel le contesta que esta vez no puede comprarlo, Antonio le responde “Yo lo decía por la ilusión. Manu no la pierdas, la ilusión digo”. En esta conversación vemos cómo se asocia la idea de ilusión a la lotería, es una conversación mundana en la que no se quiere hacer referencia al dinero si no a la ilusión del por si acaso toca.

El slogan aparece escrito al final del vídeo “el mejor premio es compartirlo”, nos encontrábamos en momentos de crisis, la gran crisis en la que millones de españoles se quedaron sin trabajo, por lo que el slogan apela a la generosidad con el prójimo para sentirse mejor. El slogan no tiene un gran peso en el vídeo ya que aparece al final y de manera escrita.

b. Protagonistas.

Los protagonistas son dos, dos hombres adultos Antonio, el dueño del bar, un hombre generoso y agradable y Manuel un hombre en paro al que le caracteriza su cara de tristeza a lo largo vídeo por la situación económica. Ambos son naturales, humildes y expresivos.

c. Escenarios.

Encontramos varios escenarios pero el principal es el bar de Antonio donde ocurren las principales situaciones, el momento en el que Antonio le guarda a Manuel un décimo de lotería y la celebración del premio. El bar está decorado al más puro estilo de bar de barrio humilde, para que así las personas se puedan sentir identificadas con el entorno.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores.

Los colores representados en el vídeo son muy variados. Pero podemos decir que hay un color que resalta un poco más que el resto, el rojo. El sobre donde Antonio guarda el décimo a Manuel es de ese color, en esta escena el color resalta pues la vestimenta y el propio bar reflejan colores tierras y oscuros otorgando una mayor importancia al rojo, que además es el lugar en el que se introduce el producto.

ii. Tipo de planos.

Los planos que se usan durante el vídeo son planos medios y generales para observar el ambiente y la propia acción. Los únicos momentos en el que hay un cambio de plano más drástico es en dos planos detalle, uno de ellos al sobre en el que se introduce el décimo y otro a las copas de champagne en el momento que se están sirviendo.

e. Elementos sonoros.

Escuchamos las voces reales de los personajes, las de los dos hombres y una voz de mujer, la esposa de Manuel, que tiene una voz dulce y

cariñosa. A las voces les acompaña de fondo desde el segundo treinta, cuando Antonio pronuncia la palabra “Ilusión”. La música es la canción *Glacier* de James Vincent McMorrow, que empieza como una melodía apagada triste y finaliza de una manera más alegre, al igual que la historia del vídeo. En algún momento también encontramos silencios representativos, como cuando Antonio le dice a Manuel que no pierda la ilusión, este momento nos evoca a la esperanza.

f. Concepto creativo.

Transmitir el valor sentimental del producto dejando el valor material en un segundo plano, haciéndonos ver, paradójicamente que el premio es una acción humana, no el dinero que te pueda tocar.

4. Análisis de presencia/ausencia de tópicos, valores y tradiciones navideñas.

a. Tópicos y tradiciones.

Los tópicos que encontramos en el vídeo son: las luces, la ilusión, la familia, la suerte, el frío, la nieve, las celebraciones y el champagne.

En cuanto a las tradiciones lo único que encontramos es la compra de los décimos de lotería, esta vez de una manera especial y poco común, a través del préstamo de un amigo, resaltando aquí un valor navideño.

b. Valores.

Los valores que podemos ver son: solidaridad, amor, amistad, esperanza, humildad, generosidad, fidelidad y unión.

5. Representación del producto en el anuncio.

El producto se ve representado en tres ocasiones. Al principio, en el momento que Antonio le ofrece un décimo a Manuel y lo guarda en el sobre. La segunda vez cuando Manuel abre el sobre y descubre que él también ha ganado y por último en la televisión cuando Antonio está mostrando el décimo. Las tres veces es introducido de una manera muy natural.

6. Interpretación del anuncio.

Es el primer anuncio en el que se pone en práctica el storytelling, pero de un modo realista. Apuestan por mostrar un pedazo de la humildad y las dificultades,

que en ese momento muchos españoles estaban pasando de la misma manera que Manuel, buscando con ello la identificación emocional con el espectador. El uso de un decorado y una historia real fue la clave para la remontada del producto. La crisis estuvo muy presente durante muchos años y hasta ese momento la población española no se sintió del todo identificada con esa realidad. El anunciante quería conseguir la humanidad que hay en el acto de comprar y compartir lotería, pero sin perder la ilusión y los sueños, algo que el eslogan refleja a la perfección.

“Christmas Blues”. Año 2016.



Figura 7. Plano spot: 21 de Diciembre, 2016.

Fuente: MarketingDirecto (YouTube)

1. Datos básicos de la campaña.
 - a. Título y año: “Christmas Blues”. Año 2016
 - b. Anunciante: Lotería y Apuestas del Estado
 - c. Agencia de Publicidad/equipo creativo:
 - d. Medios utilizados en la campaña: Televisión, radio, online,(no más datos encontrados).
 - e. Pieza principal: Pieza oficial audiovisual
 - f. Público Objetivo: Va dirigido a una sociedad amplia, tanto hombres como mujeres, españoles o que se sientan identificados con los valores de la Navidad.
2. Descripción pieza principal.
 - a. Duración: 4 minutos y 56 segundos

b. Sinopsis. Carmina padece Alzheimer, fue la profesora de un pueblo conocida y querida por todos sus habitantes. Sufre un descontrol en su cabeza confundiendo el día del sorteo, piensa que le ha tocado el gordo por lo que sale a celebrarlo. Debido al cariño, el amor y la ilusión que transmite Carmina todos los habitantes la acompañan esta locura haciendo creer a la mujer que está en lo cierto. Su hijo decide contarle a su madre la verdad pero cuando se acerca a ella Carmina le regala el décimo viéndose así un gesto de generosidad.

3. Análisis de la pieza principal: lenguaje y creatividad

a. Eslogan y otros elementos verbales significativos.

Al tratarse de una historia existen varias conversaciones con muchas palabras en cada una de ellas pero ninguna verdaderamente importante destacable simplemente son contextos para que el espectador entienda el mensaje. Lo único en lo que podríamos detenernos a analizar es la frase que Carmina menciona cuando ve el décimo premiado “también lo llevaba Puri”. Esta frase es algo que nos hace entender que su amiga ha comprado el mismo décimo que Carmina, algo que la marca quiere potenciar pues lo que vende es el valor de compartir y qué mejor manera que haciéndolo con la ilusión de poder ganar un premio juntos.

El slogan “El mayor premio es compartirlo”, vuelve a ser el mismo que los dos años anteriores. España está saliendo de una crisis muy dura en la que el valor de compartir, la generosidad y humanidad han sido un factor clave. El anunciante quiere que el producto pierda ese valor tan material que tiene por algo más sentimental y es lo que se consigue con este slogan

b. Protagonistas.

Carmina es la protagonista de la campaña, es una mujer de carne y hueso, que como el propia anunciante asegura se quiso apostar por el factor más real y humano posible. Es una mujer mayor con una enfermedad mental, transmite amor y ternura, es querida por todo un pueblo.

c. Escenarios.

El escenario principal es un exterior, las calles de un pueblo, debido a su estrechez y casas de piedra, totalmente iluminadas. El espectador debido al contexto comprende que serán entorno las 12:00/13:00 de la mañana.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores.

A pesar de la luminosidad del día los colores que predomina en las escenas son oscuros: marrones, negros, azules, verdes. Las personas son vestidas de manera oscura y debido a la gran cantidad de personajes esos colores sobrepasan los tonos claros del propio pueblo.

ii. Tipo de planos.

Los planos más utilizados son el plano general y medio. Estos planes nos hacen entender la historia dándonos toda la información que necesitamos. Además de estos vemos planos detalle y primer plano, estos son utilizados para que veamos los pequeños detalles que asientan y le dan la forma a la historia, como las caras de ilusión y alegría de la gente al ver feliz a Carmina o el puesto social de Carmina para el pueblo siendo una antigua maestra

e. Elementos sonoros.

Los sonidos que escuchamos son las propias voces de los personajes contando la de Carmina que es una voz dulce y cariños. A esto le acompaña un jingle compuesto por la orquesta de Euskadi, que representa la ilusión de un momento tan especial, junto a el sentimiento de tristeza que transmite la situación real de la historia de Carmina.

f. Concepto creativo.

La solidaridad y unión de la sociedad en los momentos de la Navidad.

4. Análisis de presencia/ausencia de tópicos, valores y tradiciones navideños

a. Tópicos y tradiciones.

Lo tópicos que encontramos en el vídeo son: la ilusión, la familia, los adornos navideños y beber champagne.

b. Valores.

Los valores que vemos son: el amor, compartir, la amistad, la generosidad y la unión.

5. Representación del producto en el anuncio.

El producto aparece en tres ocasiones, la primera al comienzo del vídeo cuando Carmina cree que ha ganado el gordo y comprueba el número, la segunda a final cuando Carmina decide compartir el premio con su hijo y la tercera en la última imagen junto al nombre del anunciante y el slogan. En las tres veces la importancia en el plano del décimo es prácticamente nula pero por el contexto se entiende de lo que se habla del producto.

6. Interpretación del anuncio.

En esta ocasión el anunciante ha querido involucrarse y añadir un tema social en su campaña, de este modo consigue que el impacto y la empatía sea mayor. En cuanto al slogan vuelve a apostar por el mismo para crear unos cimientos en la mente del consumidor. Sigue apostando por el formato storytelling.

“Danielle”. Año 2017.



Figura 8. Plano spot: Danielle, 2017.

Fuente: MarketingDirecto (YouTube)

1. Datos básicos de la campaña.

a. Título y año: “Danielle”. Año 2017.

b. Anunciante: Loterías y Apuestas del Estado.

- c. Agencia de Publicidad/equipo creativo: Leo Burnett / Director Alejandro Amenábar.
- d. Medios utilizados en la campaña: Exterior, TV, prensa, PLV, cine, radio, online.
- e. Pieza principal: Corto original.
- f. Público Objetivo: dirigido a una sociedad amplia tanto hombres como mujeres españoles que se identifican con los valores de la Navidad.

2. Descripción pieza principal.

- a. Duración: 19 minutos y 43 segundos.
- b. Sinopsis: una estrella baja a la tierra en forma de mujer humana. Aquí conoce a Daniel, un guía turístico de Madrid, haciendo cola en una sucursal de Loterías y Apuestas del Estado para comprar un décimo de lotería que la chica escoge. Daniel cree que es una extranjera, que anda desorientada, ya que no habla, por lo que decide ayudarla en su etapa en Madrid. Daniel comienza a enamorarse de ella. Un día la chica se pierde y no sabe regresar a casa, Daniel la busca pero no tiene suerte. Días después, el mismo día del sorteo de Navidad, se vuelven a encontrar con la sorpresa de que habían ganado el gordo.

3. Análisis de la pieza principal: lenguaje y creatividad.

- a. Eslogan y otros elementos verbales significativos.

Al ser un corto de tanta duración las palabras utilizadas son muy numerosas, pero no todas es necesario que se analicen.

En el minuto 5.23, Daniel habla de la Lotería de Navidad y lo que significa para los españoles. Menciona la Lotería de Navidad y la relaciona con brindar con cava o abrazarse como los tópicos que la sociedad española realiza cuando ganan un premio. Con esto el anunciante relaciona el producto a un sentimiento de unión e identificación.

En el minuto 9.30, Daniel menciona “esperanza”, que es la parada de metro en la que la chica debe bajarse para llegar a casa. Esta palabra

simboliza la ilusión que el producto quiere generar en la sociedad. El sustantivo “esperanza”, es mencionada en varias ocasiones más.

El eslogan “El mayor premio es compartirlo”, se vuelve a utilizar un año más, presentando el producto como una ilusión y un valor social.

b. Protagonistas.

Los protagonistas de esta historia son dos Daniel un chico joven de entorno unos 28-30 años, simpático, carismático, de clase social media. Y Danielle una estrella en forma humana, por lo que es un ser irreal, sus características como ser humanas es una chica rubia con una piel blanca, joven y no conoce los idiomas por lo que no se puede comunicar ni oralmente ni de forma gesticular. Danielle tiene un peso mayor en la historia ella es la verdadera protagonista, su persona refleja la ilusión y el propio producto.

c. Escenarios.

Se usan varios escenarios tanto en interior como exterior y en diferentes momentos del día, pero podemos decir que el escenario principal es en exterior, las calles de Madrid. El anunciante ha decidido realizar una historia en la que podemos conocer los rincones de Madrid, en los diferentes momentos del día, para así sentir un reflejo más intenso de pertenencia y valor.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores.

Los colores que se utilizan son de una gran variedad tanto tonos claros como oscuros, pero sí podemos decir que el color azul en todas sus tonalidades se ve representado de una manera evidente en el vídeo. Representando siempre Danielle, que al ser la protagonista de la historia tienen un peso mayor. Lo podemos ver en el vestido de la chica, la bufanda, el fondo místico... Se puede creer que se usa este color ya que Danielle es una estrella, y lo relacionado con el universo se suele representar en tonos azules

y morados. Además es un color que transmite generosidad, tranquilidad, que son algunas características del producto.

ii. Tipo de planos.

Encontramos muchos planos y de diferentes tipos pero los más comunes son el plano general y medio. Estos planes nos hacen entender la historia dándonos toda la información que necesitamos. Además de estos vemos planos detalle y primer plano, estos son utilizados para obligarnos a ver los pequeños detalles que en un plano general pasarían desapercibidos pero son importantes para la historia.

e. Elementos sonoros.

Lo primero que escuchamos en el vídeo es una canción titulada “No other day like christmas” de *Jeff Meegan, David Tobin y Tim Garland*. La canción habla de la Navidad una manera clara para introducir la historia y el espectador comprenda la época del año. Escuchamos la canción, en algunos momentos del vídeo pero únicamente la melodía de manera secundaria como fondo de la historia.

El resto de sonidos que escuchamos son las voces de los propios actores. La voz de Danielle no la oímos en muchas ocasiones pero se ve una voz dulce como la apariencia física de la chica. La voz de Daniel es una voz masculina muy común.

f. Concepto creativo.

Transmitir la suerte de una manera real y no efímera.

4. Análisis de presencia/ausencia de tópicos, valores y tradiciones navideñas.

a. Tópicos y tradiciones.

Los tópicos navideños que encontramos son: las luces, la ilusión, la suerte, el frío, la nieve, celebraciones, decoración navideña. En cuanto a las tradiciones navideñas que vemos son: comprar lotería, adornar las calles con luces.

b. Valores.

Los valores que vemos en esta campaña son los mismos que en los últimos años: el amor, la generosidad, la unidad, compartir.

5. Representación del producto en el anuncio.

El producto lo vemos representado en cinco ocasiones de manera directa e indirecta. Parecen pocas veces debido a la duración del vídeo, pero en la mayoría de ocasiones que el producto aparece en pantalla lo hace de una manera clara y duradera. La primera vez que lo vemos es en minuto 2.38 de una manera muy duradera primero vemos el establecimiento donde se vende el producto, y más adelante vemos el producto físico dentro del propio establecimiento, este período dura desde el minuto 2.38 al minuto 3.41. La segunda y tercera vez que vemos el producto es entorno al minuto 13.48 está vez de una manera más concisa pero con un peso mayor en plano, debido al primer plano y plano medio con el que se graba al producto. Por cuarta vez vemos el producto en el momento del sorteo cuando anuncian el número premiado con el gordo. Por último aparece antes de los títulos de crédito para acabar la historia con el slogan de la campaña y el nombre del anunciante.

6. Interpretación del anuncio.

Loterías y Apuestas del Estado ha continuado con el uso del mismo slogan que los años anteriores, es un slogan comprendido ya totalmente por la sociedad. Esta vez ha optado por realizar un corto con una duración nunca antes vista, en la que cuenta una historia totalmente ficticia pero con toques reales. También podemos ver cómo ha querido generar un sentimiento de pertenencia usando los tópicos de España como son: los churros con chocolates, las calles y rincones de la capital del país, el turismo, el humor español... De esta manera consigue que el espectador sienta que el producto es parte de él no únicamente por los valores que representa si no por el lugar al que pertenece. La campaña sigue apelando al valor de compartir que se ha convertido en la base del producto.

“22 otra vez”. Año 2018.



Figura 9. Plano spot: 22 otra vez, 2018.

Fuente: ElPaís (YouTube)

1. Datos básicos de la campaña.
 - a. Título y año: “22 otra vez”. Año 2018.
 - b. Anunciante: Loterías y Apuestas del Estado.
 - c. Agencia de Publicidad/equipo creativo.
 - d. Medios utilizados en la campaña: Televisión, radio, online, exterior,(más datos no encontrados).
 - e. Pieza principal: Audiovisual original.
 - f. Público Objetivo: Va dirigido a una sociedad amplia, tanto hombres como mujeres, españoles o que se sientan identificados con los valores de la Navidad.
2. Descripción pieza principal.
 - a. Duración: 5 minutos y 39 segundos.
 - b. Sinopsis: Juan es un hombre tacaño y antipático, que por suerte le toca el gordo pero debido a su forma de ser, el 22 de diciembre (día del sorteo del gordo de Navidad) se repite una y otra vez hasta que Juan decide cambiar y compartir su premio con una chica con problemas familiares. En el momento que Juan se vuelve una buena persona el tiempo empieza a correr de nuevo.
3. Análisis de la pieza principal: lenguaje y creatividad.
 - a. Eslogan y otros elementos verbales significativos.

El vídeo está compuesto de multitud de palabras debido a la duración y las conversaciones que existen. La mayoría de ellas sin un sentido

especial de análisis. Sí que encontramos en repetidas ocasiones la palabra *décimo*, que es el producto que se anuncia y el verbo *compartimos* conjugado en 1ª persona del plural, lo que representa el valor de la generosidad.

El slogan “el mejor premio es compartirlo” Podemos observar que es el mismo slogan que los años anteriores. El anunciante ha apostado por continuar con él, para así ser más impactante y seguir posicionándose en la mente del consumidor. El propio slogan refleja uno de los valores fundamentales de la Navidad, la generosidad, ya que en el propio infinitivo *compartir* traslada este valor de manera total. Además encontramos la palabra *premio*, que es la base del producto anunciado, pero no lo vemos de una manera material sino material que es lo que el anunciante intenta generar en la mente del consumidor.

b. Protagonistas.

El principal protagonista es Juan un hombre real pero esta vez representa un personaje menos común en los anuncios navideños, ya que es un ser avaro, egoísta, ambicioso y antipático. Es un señor adulto perteneciente a una clase social media.

c. Escenarios.

Los principales escenarios son la calle, el mercado donde se encuentra el bar al que siempre acude Juan y la propia casas de Juan. El decorado nos hace sentir el frío y el ambiente navideño del lugar, aunque la casa de Juan se ve como no está ambientada en la Navidad sino que nos evoca a la soledad y el odio a estas fechas.

d. Elementos relevantes del lenguaje visual.

i. Colores.

Los colores que se utilizan son de una gran variedad tanto tonos claros como oscuros, pero sí podemos decir que el color azul en todas sus tonalidades se ve representado de una manera evidente

en el vídeo. Es un color que transmite generosidad, tranquilidad, que son algunas características del producto.

ii. Tipo de planos.

Encontramos muchos planos y de diferentes tipos pero los más comunes son el plano general y medio. Estos planes nos hacen entender la historia dándonos toda la información que necesitamos. Además de estos vemos planos detalle y primer plano, con los cuales vemos los pequeños detalles que pasan desapercibidos con el resto de planos, como por ejemplo la hora del reloj, que marca el cambio de días y el círculo en el que se encuentra el protagonista.

e. Elementos sonoros.

Las voces que escuchamos son de los propios personajes, la voz de Juan es grave, seria y cortante, dando la sensación de un hombre desagradable. El resto de voces que se escuchan son de personajes secundarios como el de la camarera o la chica con la que Juan comparte el premio que son voces femeninas. En los últimos segundos del vídeo aparece una voz en off masculina, que por su tono y gravedad entendemos que es adulta. Esta voz lee el slogan.

Al final del vídeo aparece un jingle en el mismo momento que Juan cambia su forma de ser convirtiéndose en una buena persona. Es una melodía resolutiva que genera una sensación de logro.

f. Concepto creativo.

Valorar la generosidad, bondad y unión de las personas en los momentos de necesidad y hacer ver que esos valores son premiados no sólo por la sociedad sino también por la suerte de la lotería.

4. Análisis de presencia/ausencia de tópicos, valores y tradiciones navideñas.

a. Tópicos y tradiciones.

Los tópicos que encontramos en el vídeo son: las luces, la ilusión, el frío, brindar. En cuanto a las tradiciones vemos como Juan compra en varias

ocasiones los décimos de lotería en el bar, una forma muy común en la compra de los españoles.

b. Valores.

Los valores que vemos son: la generosidad, la gratitud y el compartir, que en esta ocasión se muestran por oposición a sus contrarios.

5. Representación del producto en el anuncio.

Vemos el producto representado en varias ocasiones. Por primera vez cuando Juan le compra un décimo a la camarera del bar. Debido a la repetición de los días, el producto sale en diversas ocasiones pero en todas representado de la misma manera. No es hasta el final del spot cuando el producto vuelve a salir de una manera diferente cuando Juan lo saca de su bolsillo y lo comparte. Aparece por última vez en la última imagen del vídeo junto al anunciante y el slogan. En todas las veces que aparece no recibe un protagonismo especial, pero debido a la gran cantidad de momentos en los que se puede ver el producto, el espectador recibe a la perfección de que trata el vídeo.

6. Interpretación del anuncio.

Una vez más el anunciante continúa con el mismo slogan. Este hecho hace que sea un producto y un lema integrado ya en la mente del consumidor de una manera clara. Apuesta esta vez por mostrar una cara de la sociedad que es considerada tabú en los anuncios de Navidad, puede ser un vídeo un poco circular debido a las repeticiones y el estancamiento de la historia.