TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN MARKETING

CURSO ACADÉMICO 2023 - 2024

CONVOCATORIA

MARKETING EMOCIONAL EN EL ANUNCIO PUBLICITARIO TELEVISIVO DE LA LOTERIA NACIONAL EN 2023

AUTORA: Rodríguez Rodríguez, Marina

En Aranjuez, a 6 de Junio de 2024

LISTA DE ACRÓNIMOS

- A.M.A.: American Marketing Association.
- LAE: Loterías y Apuestas del Estado.
- TV: Televisión.
- AIMC: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- FP: Formación profesional.
- ESO: Educación Secundaria Obligatoria.

RESUMEN

El objetivo de este proyecto es el estudio del marketing emocional en el anuncio televisivo de la Lotería Nacional de Navidad en 2023, analizando tanto la tradición que tiene para la sociedad española como el uso de herramientas emocionales para su campaña publicitaria.

Los anuncios de la Lotería Nacional de Navidad tienen la gran capacidad de transmitir emociones para conectar con su audiencia, y aprovechan las fechas tan especiales para crear esa experiencia emocionante con el receptor del anuncio.

Se estudian los elementos emocionales del anuncio, teniendo en cuenta los valores de la Lotería y su impacto con la marca por parte del público. Para ello se lleva a cabo un estudio empírico a través de una encuesta online para entender como las estrategias emocionales empleadas pueden influir en el comportamiento y en la actitud de las personas.

No solo se ven los resultados en la encuesta, sino que también se aporta mejoras de futuras estrategias publicitarias para próximos anuncios, y entender el papel del marketing emocional para la realización de campañas promocionales de productos y servicios a través de la publicidad emocional.

Palabras clave: marketing emocional, anuncio televisivo, Lotería Nacional de Navidad, emociones, publicidad emocional.

ABSTRACT

The objective of this Project is the study of emotional marketing in the televisión advertisement of the National Christmas Lottery in 2023, analyzing both the tradition it has for Spanish society and the use of emotional tools for its adevertising campaign.

The National Christmas Lottery ads have the great ability to convey emotions to connect with their audience and they take advant age of the very special dates to create that exciting experience with the recipient of the ad.

The emotional elements of the advertisemente are studied talking into account the values of the Lottery and its impact on the Brand by the public. To this end, an empirical study is carried out through an online survey to understand how the emotional strategies used can influence people’s behavior and attitude.

Not only see the results in the survey, but also provide improvements for future advertising strategies for future ads, and understand the role of emotional marketing for the realization of promotional campaigns of products and services through emotional advertising.

Keywords: emotional marketing, televisión advertisement, Nacional Christmas Lottery, emotions, emotional advertising.

ÍNDICE

BLOQUE 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN 6
Justificación del tema. 6
Objetivos. 6
Hipótesis. 7
Metodología. 7
BLOQUE 2: MARCO TEÓRICO. 9
El marketing. 9
El marketing emocional. 10
EMOCIONES: 10
El marketing emocional en la publicidad. 12
La Lotería Nacional Española. 12
Lotería y Apuestas del Estado y el sorteo de Navidad. 12
Anuncio televisivo del sorteo de Navidad 13
La importancia de mostrar el anuncio en el medio televisivo. 14
BLOQUE 3: MARCO PRÁCTICO. 17
ANÁLISIS DEL ANUNCIO PREVIO A LA ENCUESTA. 17
RESULTADOS ENCUESTA 17
DISCUSIÓN 27
SUGERENCIAS DE MEJORA 27
CONCLUSIONES 28
LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS 29
BIBLIOGRAFIA 31
ANEXOS 35
Cuestionario sobre <<El Marketing emocional en el anuncio publicitario televisivo de la Lotería Nacional en 2023>> 35

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

GRÁFICOS

Gráfico 1 Género de la muestra..... 18
Gráfico 2 Rango de edad de la muestra..... 18
Gráfico 3 Nivel de estudios de la muestra..... 19
Gráfico 4 Ocupación de la muestra..... 19
Gráfico 5 Personas que han visualizado el anuncio..... 19
Gráfico 6 Asociaciones de la Lotería..... 20
Gráfico 7 Grado de emoción sobre el anuncio..... 20
Gráfico 8 Emociones que transmite el anuncio..... 21
Gráfico 9 Efectividad de la narrativa..... 21
Gráfico 10 Emociones reales o falsas..... 21
Gráfico 11 Identificación con los personajes..... 22
Gráfico 12 Comprensión y claridad del mensaje..... 22
Gráfico 13 Grado de identificación con la protagonista..... 23
Gráfico 14 Durabilidad del impacto emocional..... 23
Gráfico 15 Unión familiar o premio..... 23
Gráfico 16 Sensaciones sobre la situación de la protagonista..... 24
Gráfico 17 Relevancia de la época del anuncio..... 24
Gráfico 18 Elementos visuales más atractivos..... 25
Gráfico 19 Duración del anuncio..... 25
Gráfico 20 Apelación a las emociones o al premio..... 25
Gráfico 21 Influencia para la decisión de compra..... 26
Gráfico 22 Motivación para comprar o participar en sorteos..... 26
Gráfico 23 Impacto en la audiencia de los anuncios de Lotería..... 26

TABLAS

Tabla 1 Ficha técnica de la investigación..... 8

ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Rueda de emociones de Robert Plutchik (1980)..... 11

BLOQUE 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación del tema.

El estudio del marketing emocional en el anuncio televisivo de la Lotería Nacional de Navidad de 2023 es de gran relevancia e interés en el contexto académico y comercial. Este anuncio no es simplemente una pieza publicitaria, sino que también es una tradición española con más de dos siglos de historia. Desde su inicio en 1812, este evento anual no solo ha sido una fuente de ingresos significativa, sino que también ha desempeñado un papel fundamental en la creación de ilusión, expectativas, esperanza y entretenimiento para la sociedad española.

Los anuncios de la Lotería de Navidad son reconocidos por su emotividad y capacidad para conmover. Su diseño estratégico va más allá de la promoción de un producto, ya que se basa en la transmisión de emociones para establecer una conexión profunda con la audiencia. Aprovechando el espíritu navideño, estos anuncios se convierten en una herramienta poderosa para captar la atención del público y fortalecer la identidad de la marca.

El análisis del marketing emocional en estos anuncios revela la efectividad de las estrategias empleadas y su impacto en la percepción de la marca. El estudio de los elementos emocionales utilizados en el anuncio de 2023 permite comprender cómo estos se unen con los valores de la Lotería y su imagen de marca, y ayuda a mantener la autenticidad y credibilidad de la campaña. Además, entender cómo las emociones influyen en la percepción de la marca y en la atracción hacia la audiencia es fundamental para fortalecer la conexión emocional entre la Lotería y su público objetivo.

Las estrategias de marketing emocional empleadas por la Lotería han demostrado ser exitosas, pero siempre hay margen para la mejora y la innovación. Por lo tanto, este estudio no solo proporciona una comprensión más profunda de la efectividad del marketing emocional en el contexto de la Lotería de Navidad, sino que también ofrece ideas valiosas para el desarrollo de futuras estrategias publicitarias.

Objetivos.

Los objetivos propuestos para llevar a cabo la investigación son los siguientes:

Objetivo General 1: Analizar la efectividad del marketing emocional en los anuncios publicitarios para lograr impacto emocional en el público.

Objetivo Específico 1.1: Identificar los elementos emocionales presentes en el anuncio del 2023.

Objetivo Específico 1.2: Evaluar si los elementos propuestos son consistentes en este anuncio televisivo con los valores de la Lotería y con su imagen de marca.

Objetivo General 2: Estudiar el impacto que tienen las estrategias empleadas en el anuncio con el público.

Objetivo Específico 2.1: Analizar las respuestas emocionales del público mediante encuestas.

Objetivo Específico 2.2: Conocer cómo pueden influir las emociones en la percepción de la marca y su participación debido a la conexión emocional que se produce.

Objetivo General 3: Sugerir mejoras en la estrategia de marketing emocional que se emplea en el anuncio para tener un mayor impacto social.

Objetivo Específico 3.1: Considerar otras estrategias de marketing emocional de otras empresas similares que pretendan influir de la misma manera en la audiencia, y recomendar las más adecuadas.

Objetivo Específico 3.2: Plantear oportunidades en esta estrategia ajustándola a lo que la audiencia espere o tenga preferencia.

Hipótesis.

Se considera que el uso de estrategias de marketing emocional para la creación de anuncios y la atracción de una mayor audiencia es altamente eficiente. Esto se debe a que logra transmitir ciertas sensaciones que captan la atención de la audiencia al visualizarlos, creando así un espacio en la mente del consumidor acerca de lo que se ofrece o enseña en el anuncio.

Metodología.

Para llevar a cabo la investigación, se realiza una búsqueda exhaustiva de toda la información y datos necesarios para comprender en primer lugar el contexto del estudio. Esto incluye temas relacionados con el marketing emocional, la Lotería Nacional y el medio televisivo donde se publica el anuncio.

El estudio se lleva a cabo mediante una encuesta realizada en la plataforma online Google Drive Forms. Esta plataforma permite crear cuestionarios de manera fácil y rápida, recopilando las respuestas de forma automática. Posteriormente, se pueden analizar en otras aplicaciones con fines estadísticos, ya que permite descargar los resultados de la encuesta. Además, se pueden incluir en las encuestas videos, imágenes, enlaces, lo que proporciona una experiencia más atractiva visualmente para los encuestados.

La encuesta se difunde a través de las redes sociales de Instagram, WhatsApp y Facebook, manteniéndola abierta durante siete días. Después de este periodo, se cierra la encuesta y se procede a analizar los datos recopilados en el cuestionario. El cuestionario consta de 25 preguntas y se estructura en tres bloques. El primer bloque contiene preguntas demográficas para obtener información relevante de los encuestados y segmentar el público según género, edad, situación laboral, nivel de estudios, etc. El segundo bloque se centra en preguntas sobre la identificación con los personajes, las sensaciones tras visualizar el anuncio y la percepción del mensaje. El tercer bloque incluye preguntas sobre la propensión a comprar décimos, la difusión del video por su emotividad y el impacto general del anuncio.

El cuestionario contiene preguntas de única respuesta, de múltiple respuesta y una escala de Likert para evaluar del 1 al 5 el impacto emocional del anuncio.

Tabla 1 Ficha técnica de la investigación

Ficha técnica de la investigación	
Población encuestada	España (dividido por Norte, Sur, Este y Oeste del país)
Fecha de realización	20 de febrero de 2024
Tamaño de la muestra	205 encuestados
Técnica de recogida de datos	Online
Formato de la muestra	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

El objetivo del estudio es analizar el anuncio televisivo de la Lotería Nacional 2023 para conocer su impacto emocional y entender la eficacia del marketing emocional en la creación de anuncios. El análisis se centra en el estudio del marketing emocional, su aplicación en los anuncios, la Lotería Nacional como medio televisivo y la estructura del anuncio televisivo.

La información y datos necesarios se recogen de internet, páginas relacionadas con los temas propuestos y Google Académico, donde se encuentran documentos relevantes. Todas estas fuentes se justifican en la bibliografía con sus respectivos autores.

BLOQUE 2: MARCO TEÓRICO.

El marketing.

La principal función del marketing es influir en los mercados de manera favorable para la empresa, ya que la actividad empresarial se encuentra sujeta a elecciones y decisiones constantes. Proporciona además a los empresarios una capacidad de maniobra para impactar en el mercado estudiando y analizando todas las variables que influyen directa o indirectamente al mercado, con el fin de obtener satisfacción por parte de los consumidores y rentabilidad para la empresa.

Influye en el mercado a través de seis variables principales que son: el producto, el precio, la distribución y punto de venta, la promoción, la publicidad y las relaciones públicas. Las áreas de estudio del marketing abarcan los siguientes aspectos:

- Enfoque empresarial: se centra en la toma de decisiones, donde las políticas relacionadas con productos, distribución, promoción y precios orientan las actividades esenciales de marketing de la empresa.

- Producto: analiza el proceso que lleva el producto desde el fabricante hasta el consumidor, describiendo las funciones de las entidades involucradas en este proceso.

- Enfoque funcional: describe las funciones básicas del marketing y su implementación en los medios, evaluando estas funciones mediante costes y criterios de efectividad.

- Enfoque institucional: examina las organizaciones que llevan a cabo las funciones de marketing, como distribuidores, sistemas de transporte y almacenamiento.

- Enfoque social: analiza las consecuencias de la aplicación del marketing en diferentes grupos sociales y en la economía en general, tratando aspectos legales, patrones de consumo y análisis de coste/beneficio del marketing.

El marketing adopta una mentalidad centrada en los consumidores, dirigiendo todo el proceso productivo de las empresas hacia la satisfacción de los clientes (Martínez Sánchez, 2010).

Según Philip Kotler, el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con fines lucrativos. Identifica necesidades y deseos no satisfechos, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de lucro (Kotler, 2012).

Según la AMA (American Marketing Association), el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general (AMA, 1985).

Existen tres componentes clave del marketing: identificar las necesidades de los clientes, satisfacer esas necesidades y obtener beneficios, ya que el marketing genera rentabilidad para las organizaciones (Davies, 1992).

El marketing emocional.

El marketing emocional (como disciplina del marketing) busca establecer un vínculo afectivo entre la marca y los usuarios, consumidores, clientes y potenciales clientes, con el objetivo de que estos perciban la marca como algo personal y sientan la necesidad de formar parte de ella (Guardiola, 2016).

Esta estrategia implica un análisis profundo de las emociones de las personas para ofrecer un mejor servicio y cerrar ventas con éxito. Se busca ocupar un lugar en la mente del consumidor, conquistándolo a través de sus emociones. E la mayoría de las ocasiones, la adquisición de un producto se produce por impulso o por una emoción poderosa que surge. Por eso, las campañas publicitarias suelen partir de una base emocional y motivacional (Montes, 2017).

El marketing emocional permite a las empresas desarrollar un vínculo afectivo con los clientes, haciendo que estos sientan la marca como propia y deseen contribuir a su crecimiento y éxito (Montoya-Restrepo et al., 2019; Giraldo y Otero, 2019; Llano, 2019).

Según Kotler (2005), las empresas pueden emplear el marketing emocional para asegurar un lugar en la mente del consumidor y diferenciarse de la competencia.

EMOCIONES:

Según Denzin (1984), una emoción es una experiencia viva, auténtica, situacional y transitoria que llena la conciencia de una persona, percibiéndose en el cuerpo y sumergiendo tanto a la persona como a sus acompañantes en una nueva realidad transformada por la experiencia emocional.

Según Brody (1999) define las emociones como sistemas motivacionales con componentes fisiológicos, conductuales, experienciales y cognitivos, que poseen una valencia positiva o negativa y varían en intensidad, siendo desencadenadas por situaciones interpersonales o eventos que afectan el bienestar.

Las emociones cumplen funciones importantes al permitir a las personas reaccionar y adoptar conductas frente a ciertas situaciones, generando reacciones en forma de sentimientos o efectos fisiológicos en el cuerpo. Además, tienen una función motivacional, sirviendo como motor de la motivación (Reeve, 1994). Esta función motivacional impulsa la aparición de conductas orientadas hacia objetivos o metas establecidas, guiando las decisiones de las personas (Tomas, 2014). Según Choliz (2005) señala que existe una relación entre emoción y motivación, siendo la emoción la que aporta energía a la conducta, lo que resulta en una acción más poderosa.

En el ámbito del marketing, las emociones se utilizan para persuadir al consumidor, y las estrategias de marketing buscan asociar un producto con una emoción específica. Según Kotler (2005), cuando dos productos cubren la misma necesidad pero son muy diferentes, los clientes tienden a prestar más atención a factores emocionales en lugar de racionales al tomar decisiones de compra.

Según Sánchez (2015), el marketing emocional busca movilizar los sentimientos, valores y emociones de las personas para crear actitudes y acciones favorables hacia un producto. Se busca un lugar o posición estratégica en la mente del consumidor, conquistando sus emociones y generando expectativas a través de la generación de experiencias sensoriales.

Las emociones son un mecanismo de defensa humano para la supervivencia. Aunque las emociones universalmente conocidas son la alegría, la tristeza, la rabia, el miedo, la sorpresa

y el asco, existen emociones sociales que se aprenden a medida que se crece en sociedad. Es importante diferenciar las sensaciones de las emociones: las sensaciones se activan por estímulos externos que activan los sentidos, y las emociones son reacciones que son condicionadas por componentes externos que se manifiestan a través del lenguaje no verbal y reacciones fisiológicas (Rushworth, 2011). Guariglia (1996) argumenta que las emociones siempre están dirigidas a un objeto, a diferencia de los estados de ánimo.

Según Aguilar (2005), sostiene que las emociones y las motivaciones están relacionadas en el funcionamiento psicológico. Las estimulaciones influyen en la psicología del consumidor y determinan su respuesta emocional.

Según O'Shaughnessy (1991), destaca la importancia de las emociones en las compras. Aunque las personas reaccionan de manera diferente a los mensajes emocionales de las empresas, las emociones juegan un papel muy importante en la toma de decisiones de compra.

La teoría de Plutchik consiste en la rueda de las emociones, para la obtención de la mezcla de emociones básicas y cada una tiene un nivel de excitación o grado de intensidad (Añón & Escoto, 2014). El autor Plutchik muestra "La rueda de las emociones" para describir cómo se pueden combinar entre sí:

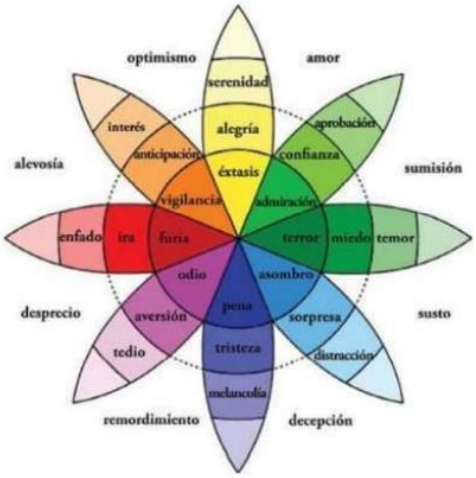


Ilustración 1 Rueda de emociones de Robert Plutchik (1980).

Fuente: Plutchik (1980)

Según Arenilla & March (2017) algunas de las emociones más importantes son:

- Miedo: es una emoción negativa que se activa por la percepción de un peligro presente e inmediato.
- Tristeza: es una emoción que se produce en respuesta a sucesos que son no placenteros.
- Felicidad: estado de ánimo que se complace en la posesión de algún bien.
- Amor: es el afecto que sentimos por otra persona, animal, cosa o idea.
- Ira: es una emoción negativa que se desencadena ante situaciones que son valoradas como injustas o que atentan contra los valores morales.

El marketing emocional en la publicidad.

La publicidad se define como el proceso de una serie de factores de comunicación que tiene carácter impersonal y está dirigido a los medios de una sociedad, con el objetivo o intención de informar e influir en su compra o aceptación que genera una necesidad de desarrollar y poder activar un proceso de compra (Allende, 2010).

También la publicidad es una herramienta otorgada para poder establecer estrategias de marketing diseñadas, desarrolladas e implementadas para poder vender sus bienes o servicios teniendo en cuenta un público objetivo (Sandra, 2017). Por considerar una herramienta eficaz se tiene en cuenta dos características: cumplir objetivos establecidos por el departamento de marketing de la empresa y la buena comunicación de ofertar los productos o servicios (Trujillo, 2017).

Según Hasford, Hardesty y Kidwell (2015) afirman que las campañas publicitarias con enfoque emocional buscan establecer una relación estímulo-respuesta, donde el estímulo es el producto y la respuesta es la emoción deseada en el cliente.

La publicidad se considera un discurso centrado en el valor agregado, al crear una conexión emocional fuerte con el público, es un proceso que pretende persuadir al receptor de la existencia de un producto, para llegar a sus emociones o beneficios y algunas veces de una forma psicológica, que el cliente puede experimentar, crear ilusiones, estilos de vida o experiencias y crear hábitos de consumo (Echeburúa & Corral, 2010).

La publicidad emocional es una forma eficaz de comunicar que utilizan las empresas para obtener una diferencia frente a los productos o servicios de la competencia, y crear sensaciones para estimular a sus clientes. El mensaje está formado por características de la psicología humana al tener como resultado propuestas comerciales, de forma que despierta el interés del receptor de una manera interna al activar una actitud favorable con el mensaje que transmite la empresa (Bonilla, 2012).

La publicidad por lo general se centra en los precios, la publicidad emocional en expresar confianza, solucionar problemas, proporcionar confort, satisfacer necesidades y eliminar el miedo de un proceso de compra, apoyándose en los colores, la música y diferentes tonos de voz para poder llamar la atención del consumidor, con el fin de llegar a crear una experiencia que genera recuerdo en la memoria del cliente (Consoli, 2010).

La Lotería Nacional Española.

Lotería y Apuestas del Estado y el sorteo de Navidad.

Según Cousté, N. L., & Serrano, E. M. (2000) nace la institución de Loterías y apuestas del estado (LAE) en 1985 al fusionarse el Patronato de Apuestas Mutuas Deportivo-Benéficas y el Servicio Nacional de Loterías, ambos con un largo recorrido en el mercado del juego en España teniendo sus propios puntos de venta, redes de distribución, productos y distintos públicos.

El Servicio Nacional de Loterías únicamente en ese momento se limita en no traspasar la línea que separa los juegos en los que solo se debe comprar el boleto, con aquellos juegos en los que es el jugador quien decide su propio azar o suerte. El único producto de la Lotería

Nacional (antiguamente) consiste en un sorteo semanal que se realiza los sábados (sin contar con la Lotería de Navidad o El Niño).

La Lotería Nacional es un juego público en el que el premio varía de cantidad de dinero en distintos boletos o décimos. Tiene un gran impacto en la sociedad española desde su primer sorteo en 1912 hasta actualmente, a pesar de sufrir modificaciones tanto en premios como en precios, pero su mecanismo a la hora de participar es el mismo. Este juego es el sorteo semanal, no tiene una fecha especial.

La Lotería de Navidad no se trata solo de un simple juego, relaciona la Navidad, la familia y la tradición dando comienzo siempre a las fiestas navideñas. Tiene una gran repercusión tanto social como en los medios de comunicación, da la posibilidad de poder compartir con familiares y amigos un décimo y además algo que es intangible: la ilusión, es por eso por lo que el precio aunque sea más elevado que otros juegos, siempre se participa. Los medios de comunicación están muy presentes el día del sorteo, dando importancia a los ganadores, con una frase muy empelada "me ha tocado el gordo de Navidad" simbolizando la suerte, la tradición del juego, al aportar un valor de dinero a los décimos ganadores.

Según Sáiz (2020) España tiene un conjunto de culturas y tradiciones constantes, aunque no todas las tradiciones se conservan, solo aquellas que son recibidas y aceptadas por la sociedad, debido a que van cambiándose y amoldándose a las personas. Al repetirse año tras año esta tradición, se conserva y se incrementa el recuerdo y sentimiento de pertenecer a algo, en este caso a esta tradición de ilusión y esperanza.

La Navidad es una fiesta que se celebra en muchas partes del mundo, desencadenada por la religión católica. Ha evolucionado esta festividad con el paso de los años siendo más fuerte y convirtiéndose en tradición cultural en muchos países. La unión familiar es la clave de esta tradición. Es por eso por lo que se celebra este sorteo para ser un momento importante en el país, simbolizando la unión, la esperanza y la ilusión. El sorteo ha tenido una gran acogida por celebrarse en Navidad, siendo fechas especiales con un ambiente diferente al resto del año. Se ve como una oportunidad económica en un ambiente de celebración, ilusión, amor y familiaridad.

Se consigue instaurar en esas fechas la tradición que forma parte del espíritu navideño, con momentos de hermandad, solidaridad, amistad, amor, que conlleva a querer consumir de forma material para demostrar esos valores y el sorteo de Navidad se posiciona de la mejor manera en la mente de la sociedad de forma que consigue esa actitud o espíritu materialista.

Anuncio televisivo del sorteo de Navidad

En el anuncio de este año el eslogan "no hay mayor suerte que la de tenernos" describe a la perfección los valores que se quieren dar. La importancia de tener a la familia y el miedo a la soledad es lo que se refleja.

Se centra en el día 23 de diciembre el spot, se ve como la protagonista es una mujer que vive muy ajetreada en su vida cotidiana con numerosas tareas y responsabilidades que tiene que realizar, trabajar, ir en metro con multitud de gente, mucho cansancio en su día a día. De tanto agobio se le olvida comprar el décimo que su padre le ha pedido que compre y cuando este le pide el décimo, por la sensación de estrés que sufre desea que desaparezca todo el mundo. Al desear eso, a la mañana siguiente se cumple y desaparece todo el mundo quedando solo ella en Madrid, teniendo todo para ella con la posibilidad de poder hacer lo que le plazca. Las calles

vacías, los centros comerciales vacíos, su barrio vacío, sintiéndose liberada de poder hasta disfrutar de un buen helado, o de unas palomitas en el cine, e incluso de poder visitar museos…Pero no todo es tan bonito como parece, la sensación de soledad puede ser devastadora y se da cuenta cuando llama a su padre y el teléfono comunica ya que no le coge la llamada. En ese momento decide ir a comprar el décimo que se olvida de comprar, y vuelve desolada a casa en busca de su padre. Añora a su padre al ver que no está en su casa y decide ir a dormir. A la mañana siguiente se despierta escuchando el programa de la Lotería Nacional de Navidad con el canto de los niños que anuncian los premios y va para ver si está su padre en casa para pedirle perdón por la reacción que tiene con él. En ese momento le dice a su padre que tiene el décimo pero su padre lo único que quiere del décimo es disfrutar del momento de unión familiar que se tiene viendo los premios de la Lotería.

En resumen, el único valor que da el padre al décimo es el poder disfrutar de su hija y de estar unidos en el momento que se anuncian los premios. Es ahí cuando la protagonista se da cuenta de la importancia de las personas de su alrededor, destacando la unión familiar en estas festividades. En el anuncio resalta más la unión entre el padre y la hija, que el premio de la Lotería, y eso se consigue gracias a los elementos que se emplean en el anuncio:

Utilizan una narrativa que se centra en la protagonista donde se reflejan los acontecimientos diarios que pueden relacionarse con los de la audiencia en estas fechas (agobio y estrés). La fecha se trata de los días previos al sorteo de Navidad, para poder identificarse mejor con la protagonista con las situaciones que se tienen esos días, reforzando asía la conexión emocional. En el momento en el que se cumple el deseo de la protagonista todo parece ser maravilloso, dando un toque fantástico a la historia para poder generar mayor interés en quien lo visualiza, pero acaba derivando en un momento de crisis personal cuando se siente sola y se puede analizar la evaluación de sensaciones que tiene tras su deseo. El mostrar escenarios variados como pueden ser las calles vacías de la ca-pital, hace que la experiencia visual sea más atractiva y así mantener atento al espectador. La conexión emocional que hay al final de la historia con la reconciliación y reencuentro con el padre durante el sorteo entregándole el décimo, simboliza que el valor familiar es más importante que el sorteo, y también el valor de tradición al enseñar el décimo y el afán de tener ese décimo el padre.

La importancia de mostrar el anuncio en el medio televisivo.

Según Mª Dolores Degrado (2005) la televisión es el medio que mejor define qué es la publicidad. Gracias a la estimulación multisensorial, ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz, además de ser la clave de la financiación de la industria comunicativa.

Cualquier emisora o programa contiene anuncios publicitarios e interrumpe lo que se está emitiendo. Al aumentar la dispersión de los anuncios, incrementan su poder expresivo y su función de contextualizar.

La publicidad es eficaz gracias al poder de las imágenes en movimiento unido con palabras y música, generando efecto a corto plazo, haciendo que sea una mejor forma de publicitar que otros medios.

Tiene muchas ventajas a la hora de publicitar como pueden ser

- Los efectos audiovisuales, de colores, efectos especiales… Suele tener un gran impacto visual.

- Se consigue llegar a la mayoría de la audiencia debido a su amplia cobertura, ya que ningún otro medio permite que se pueda repetir el mensaje con la misma frecuencia que el medio televisivo.
- Los costes son más efectivos teniendo en cuenta a la gran cantidad de millones de integrantes que se pretende alcanzar del público objetivo.
- Los anuncios apelan a las emociones consiguiendo que los que visualizan la televisión empaticen con el anuncio.
- Es efectiva a la hora de poder reconstruir la imagen de un producto o de una empresa en la mente del que visualiza el anuncio.
- Gracias al prestigio del medio televisivo, el mensaje que se pretende mandar puede realzarse con mayor efectividad.

Algunas desventajas que se encuentran son las siguientes:

- Si se cambia de canal o el volumen televisivo baja, el mensaje para el que lo visualiza se puede cortar.
- Los espacios que se tienen para colocar los anuncios están prácticamente llenos con el paso del tiempo y puede afectar a la atención de la audiencia.
- Los cambios de horario en la franja que más se ve la televisión, dificulta la definición de la audiencia que recibe el mensaje.
- Hay una gran distinción entre los anuncios con mayor presupuesto con los que menos presupuesto tienen ya que se tiende a deslucir.
- La repercusión del mensaje se dificulta por ser de naturaleza tan rápida este medio.

Sigue siendo un medio por excelencia porque muestra la idea del anuncio con colores, movimiento y sonido. El anuncio se trata de una “película” enfocada en lo comercial en la que se combina la imagen con movimiento, sonidos, luces y efectos, con un enfoque estético, para vender un producto o servicio. Lo crean agencias de publicidad y está diferenciado e intercalado en la programación de los canales de TV.

Según Francesc Petit (1994) un anuncio no puede ser desmembrado en pedazos, tiene que ser una pieza única, compacta, solida en la idea y en la forma.

Según Bassat (1993) un buen anuncio depende de que tengamos las mejores imágenes y de que seamos capaces de acompañarlas con el mejor sonido.

Un anuncio debe repartirse en una serie de fases. En primer lugar la idea que se tiene se debe pasar a un guion completo, y después se orienta para trabajar con la esencia del guion. Si la idea cuadra al cliente, la productora aporta un propio estilo, prepara la producción con los casting, decorados y vestuarios, y una vez rodado y montado, se emite.

Su principal objetivo es impactar visualmente ya que genera una respuesta por parte del receptor del anuncio. Ese impacto lo que hace es influir en las emociones del receptor y en la parte irracional, según Font (1981) por las especiales características del signo icónico, la imagen se dirige más a la afectividad de los receptores que a la razón, invoca un pensamiento mágico antes que un pensamiento lógico.

El color es muy importante para poder captar la atención y actuar en lo emocional, se puede usar para hacer más atractivo el anuncio ya que la llamada de atención que genera es muy efectiva (dependiendo de lo que se pretende anunciar se escogen los colores adecuados),

y por otro lado la música que según Bassatt (1993) sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera, como sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida. Es fundamental la elección de la música y debe meditarse antes de seleccionarse. Según Aumont (1990) la función principal de la música en los anuncios es acentuar el efecto de unidad que se intenta conseguir en el nivel de narración y de la imagen, se trata tanto de describir como de expresar. La música fija el recuerdo al repetirse inconscientemente en la mente del receptor por ser pegadiza, y es un recurso infalible para captar audiencia. Según Walt Woodword (1982), la música puede realmente cambiar la manera en la que la gente percibe una empresa. Y por último el eslogan debe ser según Reboul (1978) una formula breve y original para publicidad, la frase puede reducirse a una sola palabra y puede ser también un sintagma. Debe ser corto, memorable, impactante y único, para que ser fácil de recordar.

En resumen, la TV es el medio ideal para poder comunicarse con gran cantidad de personas por lo que para la publicidad es el mejor medio. Los consumidores son atraídos por las imágenes, el eslogan, la música, y los efectos visuales que se plantean en el anuncio y esto crea prestigio para el producto/servicio y para la marca. Al dirigirse a tantos receptores es importante crear un buen anuncio, con un buen mensaje, utilizando diferentes elementos que destaquen del resto.

BLOQUE 3: MARCO PRÁCTICO.

ANÁLISIS DEL ANUNCIO PREVIO A LA ENCUESTA.

Tras visualizar el anuncio de este año (página 13-14), se puede observar la cantidad de elementos emocionales empleados para la creación del anuncio.

Los anuncios de la Lotería se consideran de asociación positiva al visualizarlos, sin tener en cuenta las emociones que puedan transmitir (a pesar de transmitir tristeza, siempre tiene un final que es emocionante por lo que no se suele tener una asociación negativa).

Las emociones que más predominan en este anuncio son la nostalgia o tristeza por el miedo a la soledad por parte de la protagonista, la alegría al volver con su padre y la esperanza por lo que simboliza la Lotería, la unión familiar.

La narrativa del anuncio es sencilla y de fácil comprensión, cualquier espectador puede entender fácilmente la historia que relata, y la duración es adecuada para que sea un relato ameno de visualizar. Por otra parte lo que más destaca del anuncio son las tomas del anuncio, la cinematografía, escenas en las que se transmite esa angustia al estar solo sin nadie alrededor (como en la escena que se ve el centro de Madrid completamente vacío).

La identificación con la protagonista destaca, todas las personas se sienten en algún momento de su vida agobiados en esas fechas, o en su vida diaria por la cantidad de cosas que se tienen que realizar, y lo aterrada y angustiada que se siente en el anuncio puede ser un valor clave de identificación para el público.

En cuanto a la época como se puede ver, es la adecuada para este tipo de anuncios, la Navidad remueve emociones, y qué mejor que un anuncio en el que muestre esa unión y la importancia de la familia gracias a la Lotería. Las fechas navideñas influyen mucho a lo emocional, y hacer anuncios emocionales incita a recordar la marca o el anuncio, y por ello comprar.

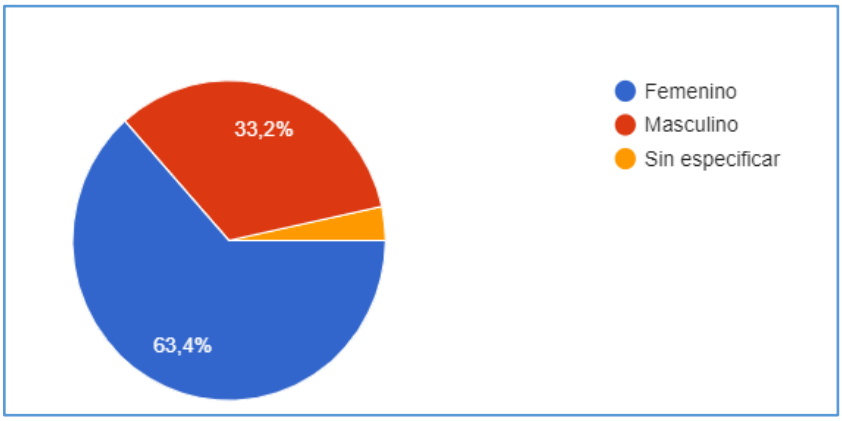
Con todos los aspectos que se analizan en la encuesta se puede demostrar la opinión de la muestra acerca de la emisión de este anuncio en Navidad, si es efectivo el marketing emocional de la Lotería de Navidad para que influencie en la compra, si el anuncio en cuanto a contenido es adecuado y conocer los valores emocionales que transmite.

RESULTADOS ENCUESTA

A continuación se muestran los datos recopilados con la encuesta realizada a 205 personas, para posteriormente tratar las conclusiones que se sacan con este estudio.

En el primer gráfico se puede observar que destaca el género femenino, con un 63,4%, frente a un 33,2% que corresponde al género masculino, y el 3,4% que corresponde a aquellos que no especifican género, por lo que no es homogénea.

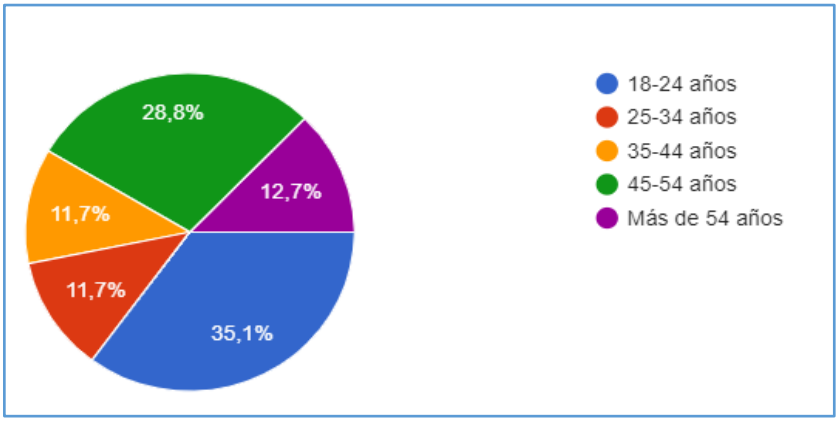
Gráfico 1 Género de la muestra



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la edad de los encuestados, en el gráfico 2 se observa que hay cinco rangos de edad, y que la mayor parte de los encuestados se encuentran en el intervalo de 18-24 años (la edad que más puesta está en los medios de comunicación).

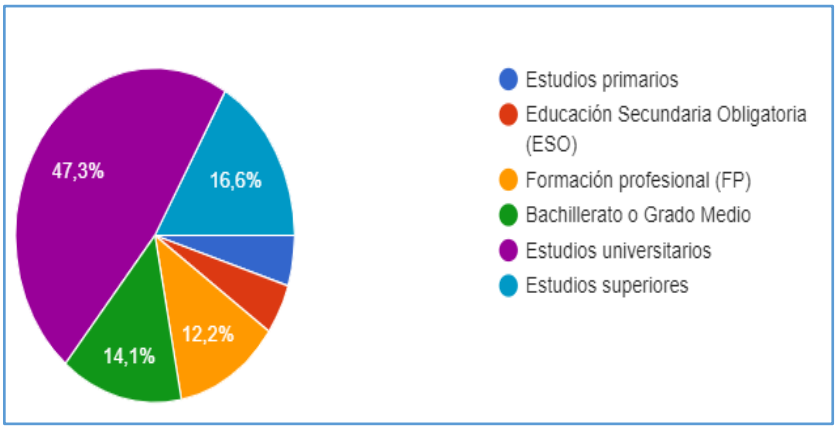
Gráfico 2 Rango de edad de la muestra



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 3 se refiere al nivel de estudios de la muestra tienen o se cursan estudios universitarios con un 47,3%, con un 16,6% a estudios superiores, con un 14,1% bachillerato o grado medio, con un 12,25 FP, y con un 4,9% ESO y estudios primarios (cada uno).

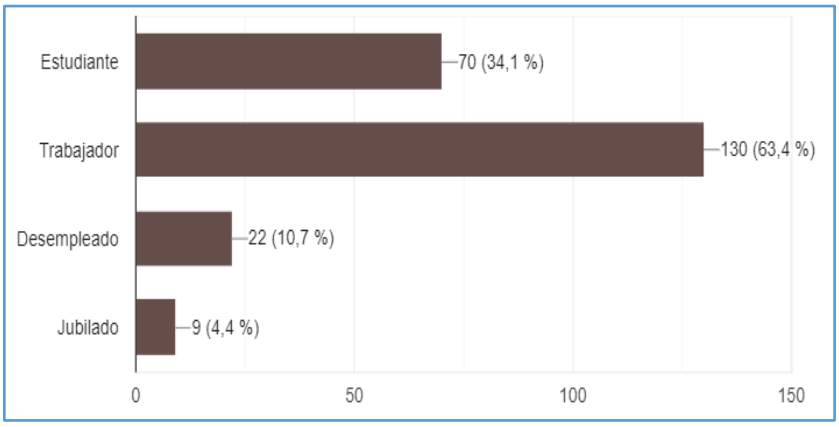
Gráfico 3 Nivel de estudios de la muestra



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la ocupación de la muestra, el gráfico 4 se muestra que la mayoría de los encuestados son trabajadores con un 63,4%, estudiantes con un 34,1%, desempleados con un 10,7%, y jubilados con un 4,4%.

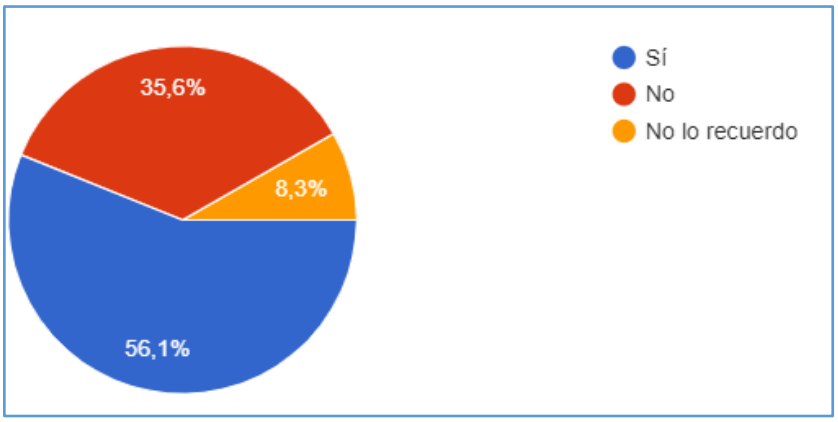
Gráfico 4 Ocupación de la muestra



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 5, se observa que el 56,1% de los encuestados ha visualizado (antes de realizar la encuesta) el anuncio televisivo de la Lotería Nacional de 2023, el 35,6% no lo ha visualizado, y el 8,3% no lo recuerda.

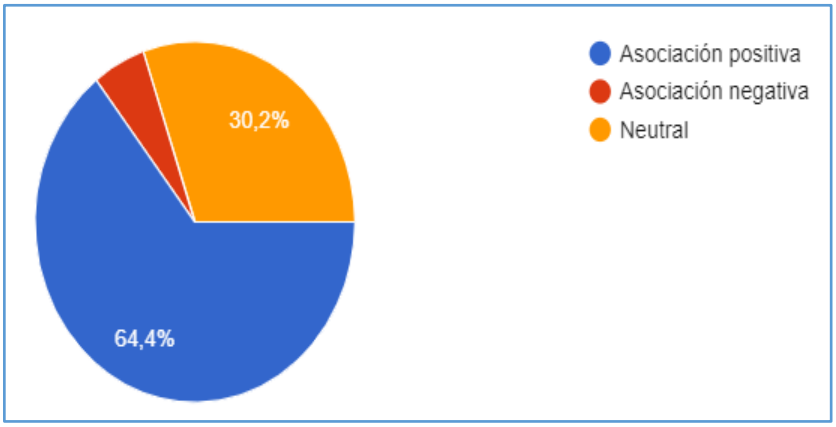
Gráfico 5 Personas que han visualizado el anuncio



.

En el gráfico 6, la mayoría de los encuestados tras visualizar el video, la imagen que tienen se trata de una asociación positiva con la Lotería con un 64,4%, frente a un 30,2% que tienen asociación neutral, mientras que el 5,4% tiene una asociación negativa.

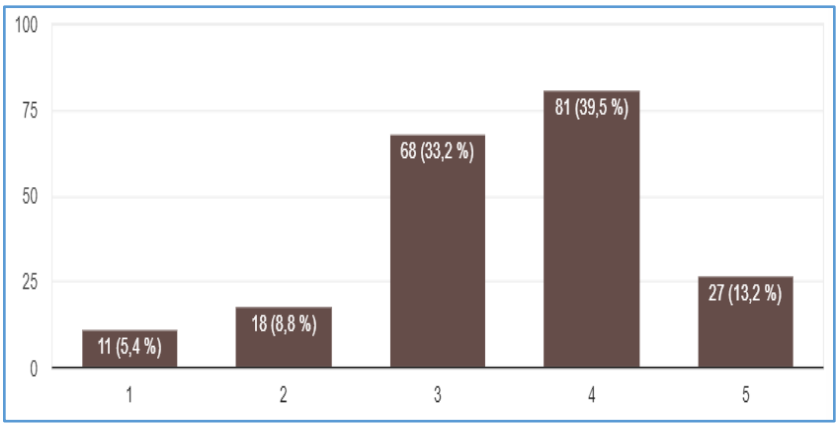
Gráfico 6 Asociaciones de la Lotería



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 7, se evalúa en una escala del 1 al 5 (siendo 1 nada emocionante y 5 muy emocionante) la emoción que tienen con el anuncio, siendo la posición 4 la más elegida con un 39,5%, el 3 con un 33,2%, el 5 con un 13,2%, el 2 con un 8,8% y el 1 con un 5,4%.

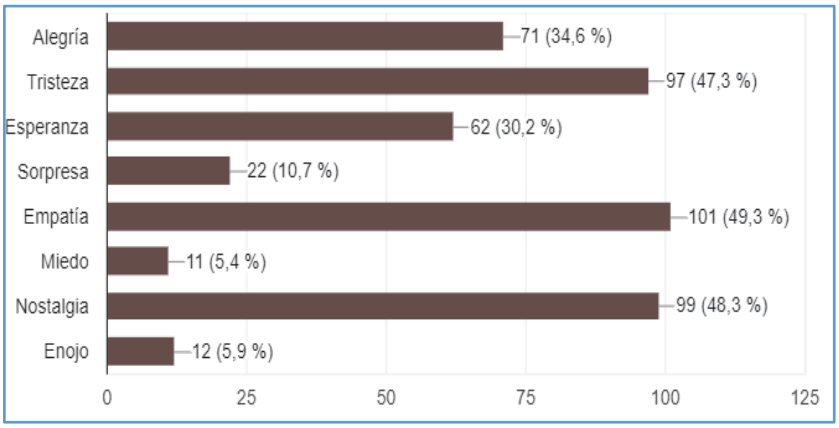
Gráfico 7 Grado de emoción sobre el anuncio



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 8 se muestran las emociones que sienten los encuestados al visualizar el video, siendo la más elegida la empatía con un 49,3%, la nostalgia con un 48,3%, la tristeza con un 47,3%, la alegría con un 34,6%, la esperanza con un 30,2%, la sorpresa con un 10,7%, el enojo con un 5,9% y el miedo con un 5,4%.

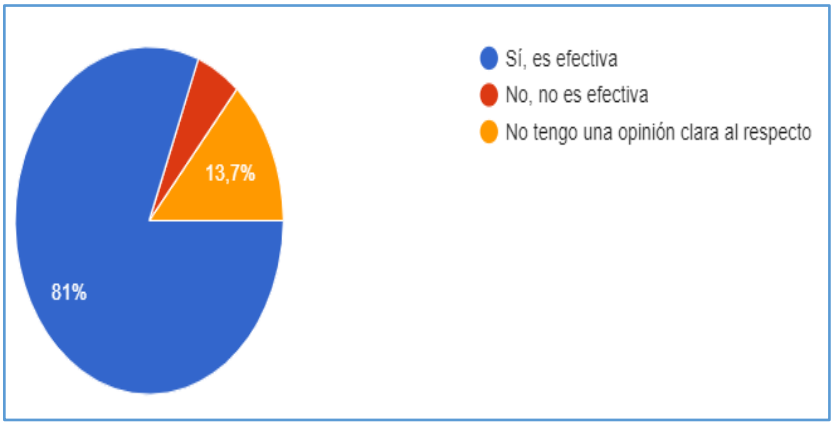
Gráfico 8 Emociones que transmite el anuncio



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 9 se pregunta si la narrativa del anuncio es efectiva para la transmisión de emociones, y el 81% considera que sí es efectiva, el 13,7% no tiene una opinión clara, y el 5,4% considera que no es efectiva.

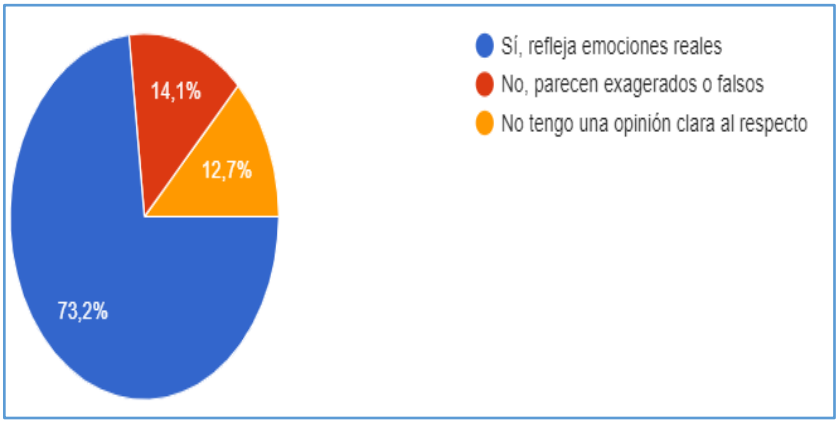
Gráfico 9 Efectividad de la narrativa



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 10 en cuanto a saber si el anuncio refleja situaciones y emociones auténticas, el 73,2% considera que sí refleja emociones reales, el 14,1% considera que parecen exagerados o falsos, y el 12,7% no tiene una opinión clara al respecto.

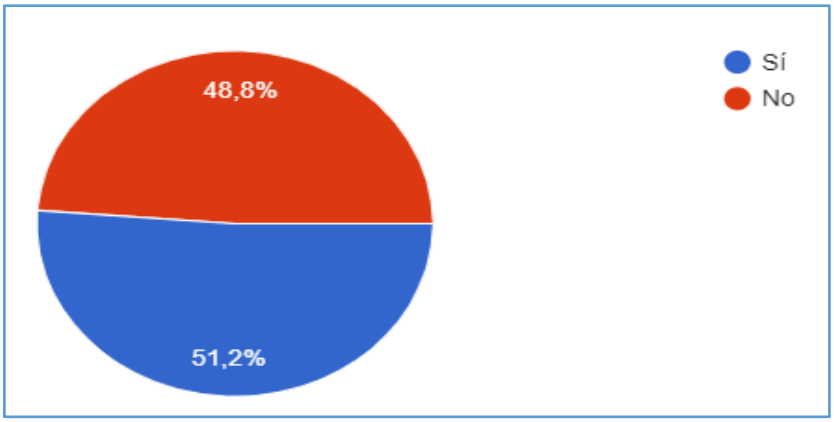
Gráfico 10 Emociones reales o falsas



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 11, se muestra como el 51,2% se siente identificado con los personajes o situaciones del anuncio, y el 48,8% no se siente identificado.

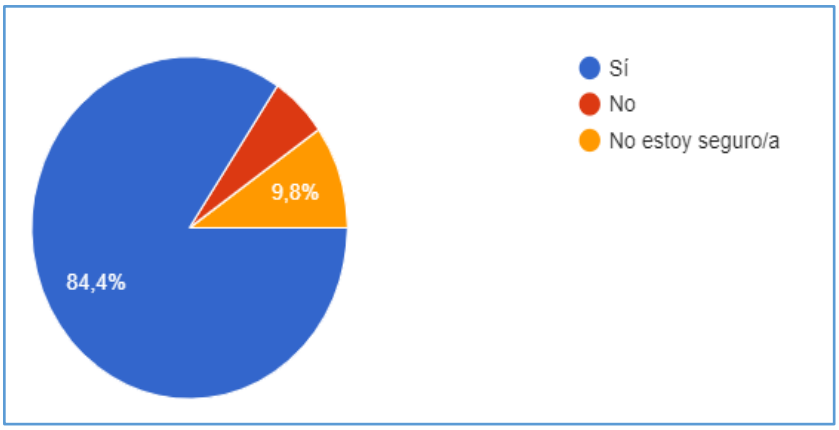
Gráfico 11 Identificación con los personajes



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 12 se pregunta si el anuncio tiene un mensaje claro y de fácil comprensión y la gran mayoría con un 84,4% considera que sí, el 9,8% no está seguro, y el 5,9% considera que no fue claro ni fácil de entender.

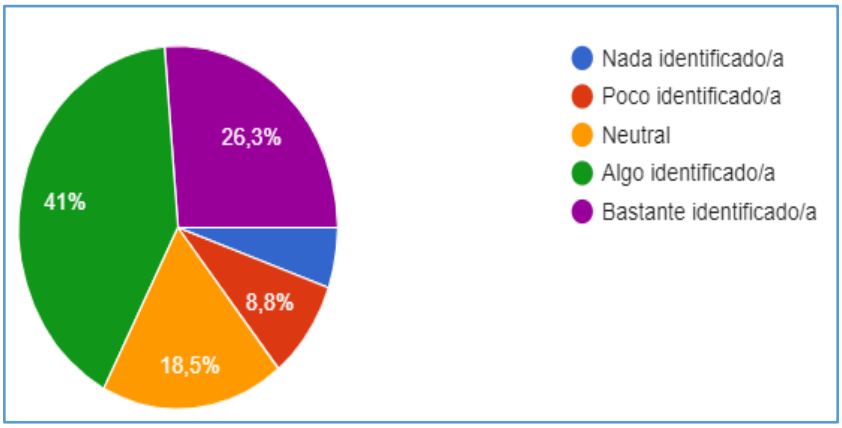
Gráfico 12 Comprensión y claridad del mensaje



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 13 se pregunta por el grado de identificación con la protagonista (agobio en su día a día) con un 41% sintiéndose algo identificado, un 26,3% bastante identificado, un 18,5% neutral, un 8,8% poco identificado y un 5,4% nada identificado.

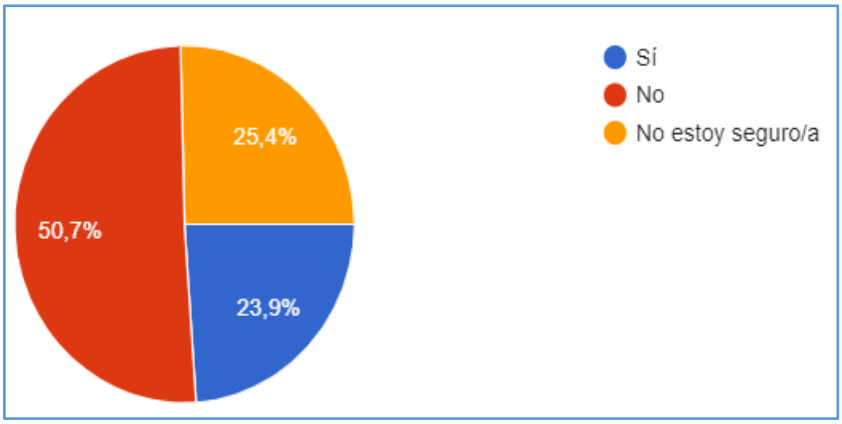
Gráfico 13 Grado de identificación con la protagonista



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 14 se muestra que el 50,7% no ha tenido un impacto emocional duradero del anuncio, un 25,45 no está seguro, y un 23,9% considera que sí lo ha tenido.

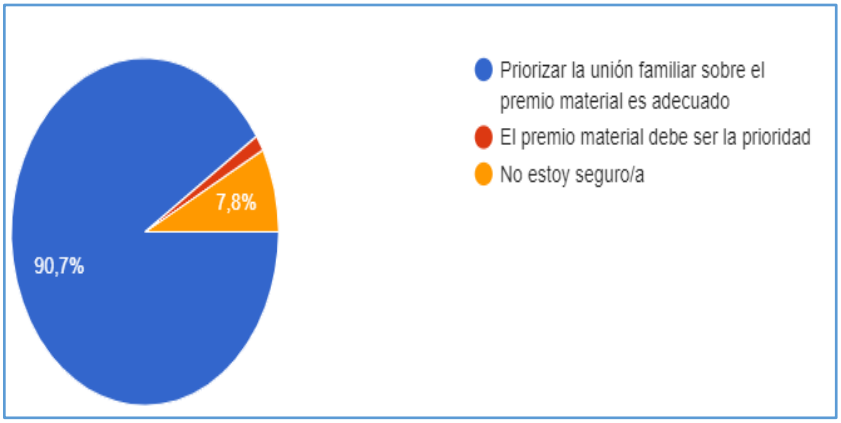
Gráfico 14 Durabilidad del impacto emocional



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 15, la gran mayoría con un 90,7% considera que en el anuncio es adecuado la prioridad del padre de la unión familiar sobre el premio material, el 7,8% no está seguro, y el 1,5% considera que el premio material debe ser la prioridad.

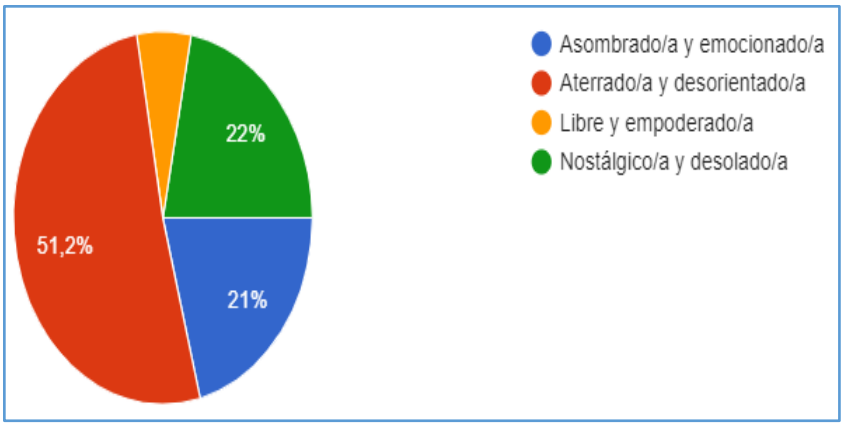
Gráfico 15 Unión familiar o premio



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 16, se pregunta sobre la sensación que tienen los encuestados si les sucede como a la protagonista (estar sola sin ninguna otra persona) siendo con el 51,2% aterrado y desorientado, con un 22% nostálgico y desolado, con un 21% asombrado y emocionado, con un 5,9% libre y empoderado.

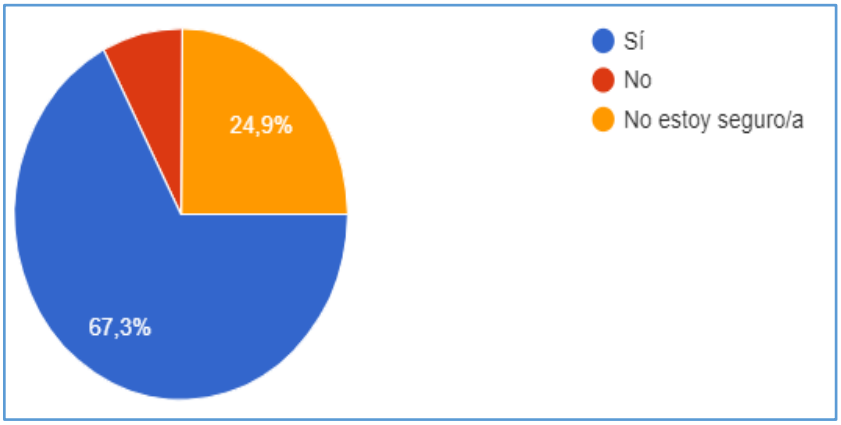
Gráfico 16 Sensaciones sobre la situación de la protagonista



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 17, el 67,3% considera que la época de emisión del anuncio es relevante, mientras que el 24,9% no está seguro y con un 7,8% considerando que no es relevante.

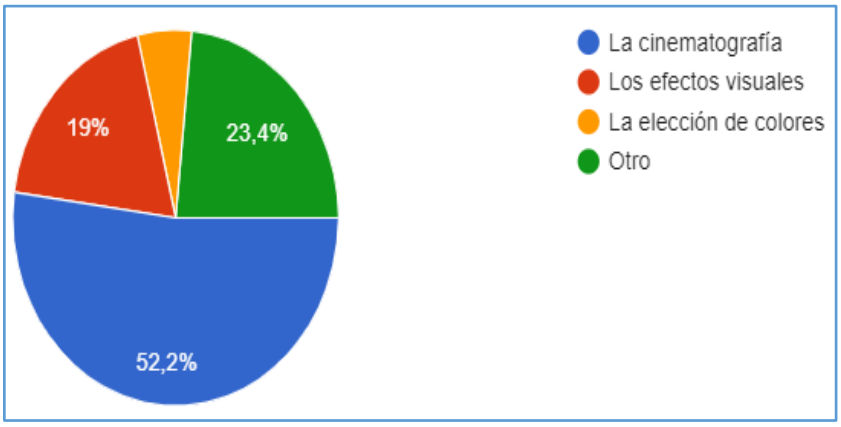
Gráfico 17 Relevancia de la época del anuncio



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 18, los elementos visualmente más atractivos es la cinematografía con un 52,2%, otros con un 23,4%, los efectos visuales con un 19%, y la elección de colores con un 5,4%.

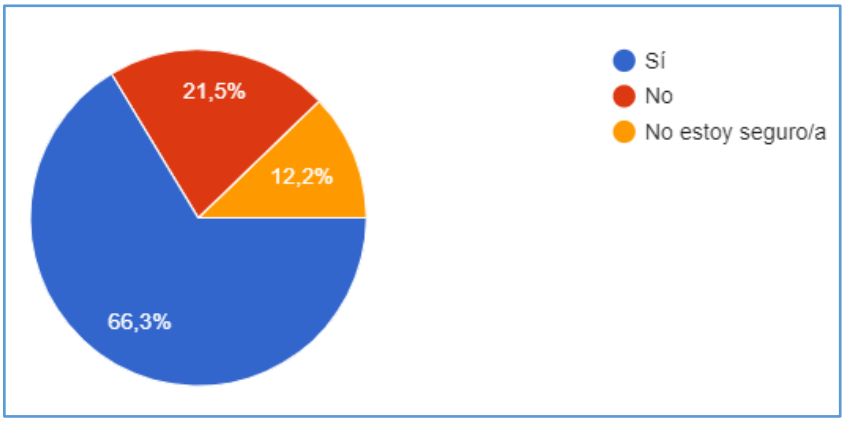
Gráfico 18 Elementos visuales más atractivos



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 19, se considera que la duración del anuncio es adecuada con un 66,3%, con un 21,5% se considera no adecuada la duración y un 12,2% no está seguro.

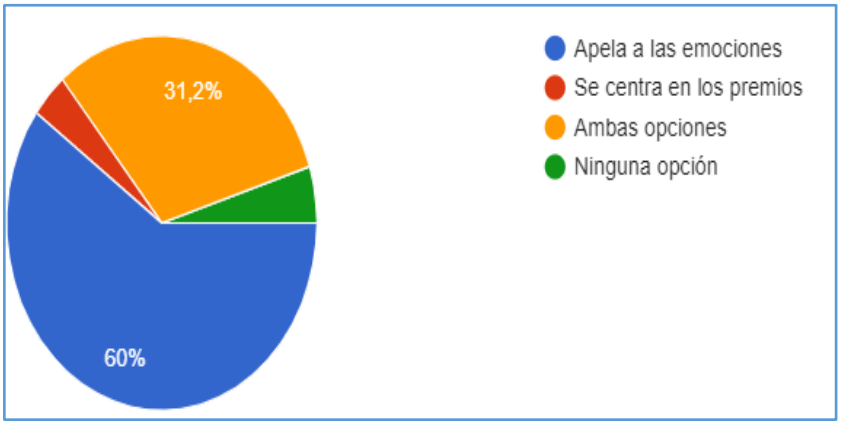
Gráfico 19 Duración del anuncio



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 20, se considera que el anuncio apela a las emociones con un 60%, con un 31,2% ambas opciones (apela a las emociones y se centra en el premio), con un 4,9% ninguna opción y con un 3,9% se centra en los premios.

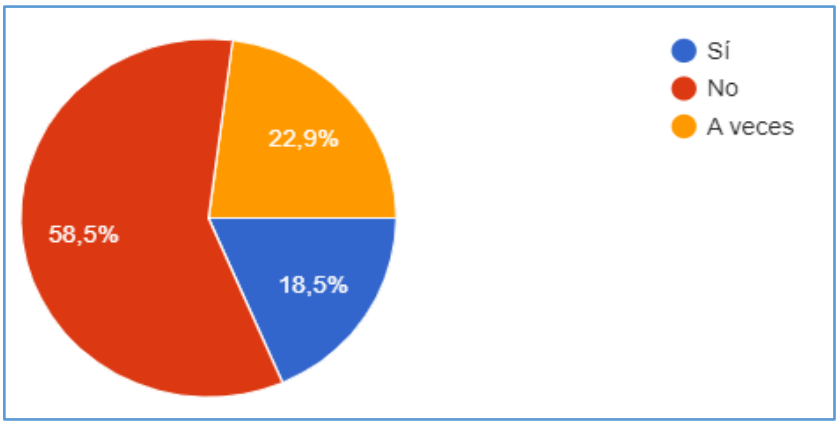
Gráfico 20 Apelación a las emociones o al premio



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 21, el 58.5% considera que los anuncios de Lotería no le influyen para decidir comprar un décimo, el 22,9% considera que a veces, y el 18,5% sí considera que les influye.

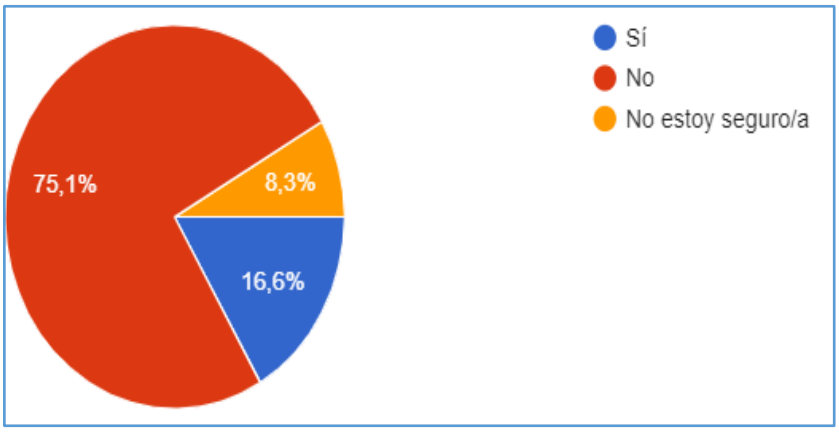
Gráfico 21 Influencia para la decisión de compra



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 22, el 75,1% considera que no le motiva el anuncio para comprar un décimo o a participar en algún sorteo, con un 16,6% considera que sí le motivo, y el 8,3% no está seguro.

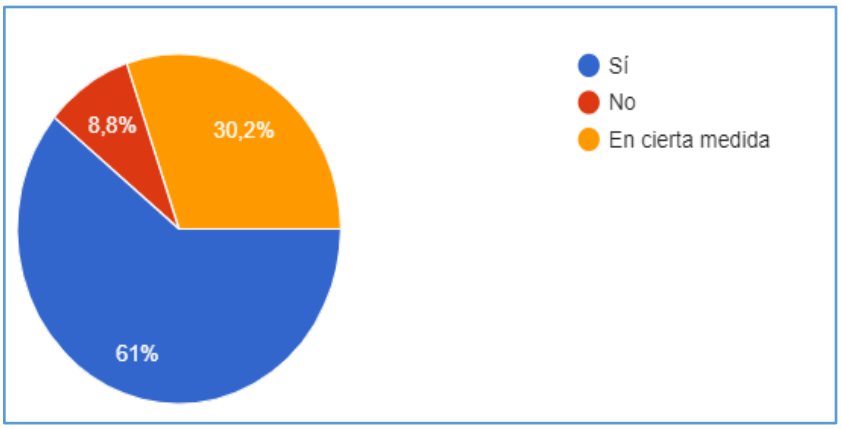
Gráfico 22 Motivación para comprar o participar en sorteos



Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico 23, el 61% considera que los anuncios de Lotería sí tienen un impacto significativo en la audiencia, mientras que el 30,2% considera que en cierta medida y el 8,8% considera que no,

Gráfico 23 Impacto en la audiencia de los anuncios de Lotería



Fuente: Elaboración propia.

DISCUSIÓN

Para tener una valoración adecuada de los resultados obtenidos en la encuesta, se hace una comparación con el anuncio con gran impacto emocional navideño en 2023 de Suchard.

Suchard aprovecha también los valores que emplean las campañas de Lotería Nacional: la unión familiar y la ilusión por la Navidad, y lo relacionan al turrón de Suchard, muy característico en las navidades.

El anuncio es de dibujos animados (a diferencia del de la Lotería) pero representa de la misma forma situaciones cotidianas y reales. Los personajes salen visualizando una fotografía familiar que tienen enmarcada, y se preguntan si lo han hecho bien. A continuación se ve como retrocede años atrás en el momento más característico del año: la Navidad. Situaciones emotivas que destacan como puede ser el día de los Reyes Magos poniendo el turrón (ilusión), cuando cuelgan una fotografía de una mascota que han perdido (tristeza y nostalgia), ver como crecen los hijos o cuando está embarazada de ellos…Son momentos reales y que van vinculados a emociones que se sienten en esas fechas, y en Navidad (época de sentir y recordar) siempre están a flor de piel.

Los elementos visuales son adecuados para el anuncio, al igual que la duración (breve pero de fácil comprensión) y es por eso por lo que el anuncio puede conseguir mayor durabilidad en la mente de los consumidores.

La identificación con los personajes es adecuada, cada persona puede sentirse en la piel de algún personaje del anuncio (los niños ilusionados por la Navidad o los Reyes Magos, los padres recibiendo a sus hijos para cenar, la unión familiar en la cena de Navidad, la tristeza de perder a seres queridos…). Son más momentos con los que identificarse y más generales, y con eso se puede conseguir mayor impacto y atracción del público.

Y por último su lema es muy característico: “la vida es lo que pasa entre Navidad y Navidad”. Queda con su lema y con su breve anuncio más que entendido que no solo hay que relacionarlo con el producto, sino que debe recaer más peso en lo emotivas que son estas fechas y simbolizar lo importante que es la familia y los recuerdos que se tienen.

Suchard ha conseguido batir récords en redes sociales con este anuncio, siendo la campaña de Navidad con más visualizaciones en España de la historia. En 48 horas alcanzó más de 10 millones de reproducciones en Instagram el spot, y se ha conseguido por su conexión profunda y emocionante con el público, haciendo que recuerden esos momentos tan especiales para revivirlos en Navidad.

SUGERENCIAS DE MEJORA

Tras ver los resultados obtenidos en la encuesta realizada, se proponen sugerencias de mejora para los futuros anuncios de la Lotería Nacional de Navidad:

- El impacto debe ser duradero y que permanezca en la mente del público. En la encuesta se puede ver que no se consigue con este anuncio (hay anuncios que son más recordados que otros). Deben realizar anuncios que se recuerden o que con un valor por pequeño que sea, les marque y sea algo recordado en un futuro.
- La identificación con los personajes a pesar de que haya más personas que se identifiquen, es un resultado muy similar, por lo que deben recrear situaciones

más comunes que cualquier persona sienta un nivel de identificación por menor que sea.

- Los elementos visuales con la tecnología y los medios tan avanzados que hay actualmente, deben estar más “modernizados”. Una sugerencia sería emplear la inteligencia artificial para crear situaciones ficticias pero humanizadas y que capte mejor la atención de quien lo visualiza.
- La decisión de compra y la influencia para participar es prácticamente escasa para el anuncio que se genera. Muy pocas personas sienten que les incite a comprar o participar, y la finalidad del anuncio no es solo ser recordada la marca, sino también obtener más ventas por recordar ese anuncio.

Tras todos estos aspectos, se considera que este anuncio a pesar de emplear emociones y situaciones con las que identificarse, no es el anuncio que más impacto emocional cause, y que los anuncios de Lotería con este análisis crea una reflexión de si los anuncios de verdad incitan a comprar o realmente es solo una tradición más el visualizar su anuncio.

CONCLUSIONES

El análisis del anuncio televisivo de la Lotería Nacional de Navidad de 2023 tiene importantes conclusiones que destacan la relevancia y complejidad del uso del marketing emocional en dicho anuncio.

En primer lugar destaca la importancia tanto histórica como cultural del anuncio, que va más allá de su función comercial o publicitaria. Desde 1812 la Lotería de Navidad ha sido tradición año tras año en la sociedad española, generando ilusiones, esperanzas y entretenimiento a la población. Su impacto emocional es un elemento clave y fundamental para su identidad y su conexión con su público.

El análisis del marketing emocional de estos anuncios revela lo efectivas que son las estrategias utilizadas para conseguir transmitir emociones y establecer una conexión profunda y duradera, y fortalecer la identidad de marca aprovechando el espíritu navideño.

Este proyecto tiene como finalidad comprender cómo las emociones influyen en la percepción de marca y en la participación del público, y estar en constante innovación para mantener el interés y relevancia de la campaña.

Gracias a la realización de una encuesta online que recopila todos los datos tanto demográficos como opiniones acerca del anuncio y su impacto emocional, se pueden obtener conclusiones claras con ayuda de las teorías y el análisis empírico para una comprensión más completa.

Con las teorías estudiadas, desde fundamentos del marketing hasta el estudio de la publicidad, se puede tener un enfoque claro del uso del marketing emocional de este anuncio. El marketing es una disciplina fundamental para las empresas, para favorecer en los mercados abarcando enfoques tanto empresariales como sociales, centrándose en la satisfacción del cliente. El marketing emocional es una estrategia clave y fundamental para establecer vínculos afectivos entre las marcas y los consumidores a través de las emociones, que son relevantes para la toma de decisiones de compra y buscan generar experiencias emocionales duraderas con los productos. La Lotería simboliza la unión familiar, la ilusión, y la esperanza asociada a la navidad, y el anuncio televisivo es una pieza clave que muestra estos valores con narrativas emocionales que refuerzan esas emociones con el premio y el cliente.

Se puede ver que la televisión es el medio ideal para emitir este tipo de anuncios gracias a la amplia capacidad de llegar a muchísimas personas y transmitir mensajes emotivos e impactantes a través de imágenes, sonidos, efectos visuales, color, música, eslóganes, etc., para captar la atención del espectador y crear una experiencia memorable estimulando la acción del consumidor para que compre.

Con la encuesta se puede ver que la mayoría de los encuestados son mujeres jóvenes con estudios universitarios y empleo. La gran mayoría ha visualizado el anuncio y tienen una asociación positiva de la Lotería, sintiendo las siguientes emociones: empatía, nostalgia, y tristeza. Consideran efectiva la narrativa del anuncio reflejando emociones auténticas y el impacto emocional duradero y la identificación con los personajes con posibilidad de mejorar.

Se sugiere mejorar la durabilidad del impacto emocional en la mente del consumidor, aumentar también la identificación con los personajes con situaciones más reales, y modernizar los elementos visuales del anuncio con tecnologías más actuales, como puede ser la inteligencia artificial. Se plantea también que los anuncios inciten más a la compra, e influyan a participar en mayor medida en este tipo de sorteos.

El anuncio genera reflexiones sobre lo efectivo que es el marketing emocional y se encuentra limitaciones para la investigación que complican o dificultan el proyecto. Además, se proponen futuras líneas de investigación en las que se investiguen emociones específicas en estos anuncios, la influencia que pueda llegar a tener la cultura y la tradición, y el uso de herramientas o dispositivos científicos que analicen el impacto emocional por parte de expertos y mejores medios.

En resumen, el análisis y los resultados que se han obtenido en la encuesta dan una visión más detallada de la efectividad de este anuncio, además de aportar mejoras o sugerencias. Se afirma que el anuncio ha logrado captar la atención del público y generar emociones, sin embargo, quedan áreas de oportunidad para mejorar.

Los anuncios de la Lotería Nacional de Navidad pretenden incitar con mayor efectividad a comprar y participar en sorteos, aprovechando el marketing emocional para obtener clientes potenciales.

LIMITACIONES Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Las limitaciones encontradas en este proyecto no han sido muchas, pero encontrar información del marketing emocional de juegos de azar, de la Lotería, y centrarse en la Lotería en sí, ha supuesto mayor tardanza para continuar con el estudio y el planteamiento del marco teórico. Por otro lado al tratarse de un anuncio tan actual, no hay estudios previos que analicen el caso o se haya profundizado el tema. Es una experiencia novedosa para investigar desde cero en cierta parte, y con artículos, libros y estudios de otras personas se ha podido ver en qué consiste el marketing emocional y la importancia de crear esa alianza emocional con el cliente para que se convierta en un cliente potencial de la marca.

En cuanto a las investigaciones futuras se proponen varias ideas que se pueden estudiar tras esta investigación:

- La emoción que más impacto hace y más efectiva para la creación del anuncio (centrarse únicamente en una emoción en concreto).

- La efectividad de si el anuncio consigue un marketing emocional duradero para los consumidores, como puede conseguir compras a largo plazo, fidelización de clientes, etc.…
- La optimización del anuncio gracias al uso de medios digitales más novedosos como puede ser la inteligencia artificial, y emitirlos en todos los medios posibles.
- La influencia del marketing emocional de los anuncios de la Lotería para la cultura y la tradición de la sociedad española, y como se adaptan a los cambios sociales.
- Analizar los elementos emocionales con herramientas científicas que detecten más rápido y con mayor efectividad el impacto emocional que se tiene al visualizar el anuncio.

BIBLIOGRAFIA

(Aguado Aguilar, L., 2018)

Aguado Aguilar, L. (2018). Emoción, afecto y motivación: un enfoque de procesos. Emoción, afecto y motivación: un enfoque de procesos.

(Alemán & Escudero, 2000)

Alemán, J. L. M., & Escudero, A. I. R. (2000). Estrategias de marketing para un crecimiento rentable: casos prácticos. ESIC Editorial.

(Allende, 2010)

Allende, V. S. (2010). La publicidad Emocional e Informativa y su Relación con el recuerdo en la población de adolescentes.

(Añón, R. D., & Escoto, M. Á. D., 2014)

Añón, R. D., & Escoto, M. Á. D. (2014). Feeling: inteligencia emocional aplicada a la venta. Kolima Books.

(Bonilla, 2013)

Bonilla, O. (2013). Publicidad emocional a través de redes sociales en la categoría de productos para bebés análisis de caso de Jhonson's Baby (Bachelor's thesis).

(Brody, 2009)

Brody, L. (2009). Gender, emotion, and the family. Harvard University Press. https://doi.org/10.2307/j.ctvjsf5n8

(Colomer & Machuca, 2010)

Colomer, J. V., & Machuca, M. M. (2010). Los pilares del marketing.

(Consoli, 2010)

Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution.

(Davies & Davies, 2001)

Davies, B., & Davies, E. (2001). Aprenda Los Secretos del Marketing - En Una Semana. Gestion 2000.

(Denzin, 1984)

Denzin, N. K. (1984). On understanding emotion. Transaction.

(Echeburúa, E., & De Corral, P., 2010)

Echeburúa, E., & De Corral, P. (2010). Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. Adicciones, 22(2), 91-95.

(Gil, 2014)

Gil, P. T. (2014). Reconociendo las Emociones, ¿Qué son y para qué sirven. En UNED. Illes Balears (pp. 1-58).

(Godoy, M. D. D., 2005)

Godoy, M. D. D. (2005). Televisión, publicidad y comunicación. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, (25), 41.

(Hasford et al., 2015)

Hasford, J., Hardesty, D. M., & Kidwell, B. (2015). More Than a Feeling: Emotional Contagion Effects in Persuasive Communication. Journal of Marketing Research.

(Kotler et al., 2012)

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2012). Marketing Management (2). Pearson Education.

(Martínez Sánchez, 2010)

Martínez Sánchez, J. M. (2010). Marketing. Firmas Press.

(Matías Batalla, D., 2018)

Matías Batalla, D. (2018). Marketing para las organizaciones del S. XXI. Formación Alcalá Editorial.

(O’shaughnessy, 1991)

O’shaughnessy, J. (1991). Marketing competitivo: un enfoque estratégico. 4.

(Reeve, J., 1994)

Reeve, J. (1994). Motivación y Emoción, Madrid, España. Editorial McGraw Hill.

(Roberts, 2011)

Roberts, K. (2011). Lovemarks: El Futuro Mas Alla De Las Marcas / the Future Beyond Brands. Empresa Activa.

(Roldan Vasquez, C. A., & Cortes Serna, L. J., 2014)

Roldan Vasquez, C. A., & Cortes Serna, L. J. (2014). Marketing emocional: Análisis de experiencias locales.

(Sáiz López, 2020)

Sáiz López, R. (2020). Análisis de las campañas de la Lotería de Navidad desde 1998 hasta 2019. Universidad de Valladolid.

(Sánchez Casatejada & Morales Martín, 2015)

Sánchez Casatejada, A. B., & Morales Martín, M. (2015). Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing. Sánchez Casatejada & Morales Martín.

(Sandra, V. A., 2017)

Sandra, V. A. (2017). ¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad? Editorial UOC.

(Schmitt, 2003)

Schmitt, B. (2003). Customer Experience Management (CEM). Edición Mcgraw-Hill.

(Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L., 2005)

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor. Pearson educación.

(Smith, 2011)

Smith, C. (2011). Las emociones Humanas. Benchmark Education Company.

(Tovar Calero, H. P., 2021)

Tovar Calero, H. P. (2021). Marketing emocional aplicado en la publicidad de las heladerías a través de las redes sociales en el cantón de Latacunga (Bachelor's thesis, Universidad Técnica

de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).

(Trujillo, S. V., 2017)

Trujillo, S. V. (2017). La publicidad emocional como estrategia de mercadotecnia: oportunidad para las compañías. QUID: Investigación, Ciencia y Tecnología, (29), 13-21.

(Vázquez et al., 2006)

Vázquez, S., Lara, M., Olarte Pascual, E. M., Narros González, C., García De Madariaga, M. J., Miranda, J., & Talaya, Á. (2006). Principios de marketing.

ANEXOS

Cuestionario sobre <<El Marketing emocional en el anuncio publicitario televisivo de la Lotería Nacional en 2023>>

1. Marque, por favor, con qué género se identifica:

   a) Femenino

   b) Masculino

   c) Sin especificar.

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

   a) 18-24 años

   b) 25-34 años

   c) 35-44 años

   d) 45-54 años

   e) Más de 54 años

3. ¿Con qué nivel de estudios cuenta hoy en día?

   a) Estudios primarios

   b) Educación Secundaria Obligatoria (ESO)

   c) Formación profesional (FP)

   d) Bachillerato o Grado Medio

   e) Estudios universitarios

   f) Estudios superiores

4. ¿En qué situación laboral se encuentra actualmente? Puede escoger varias opciones.

- Estudiante
- Trabajador
- Desempleado
- Jubilado

5. ¿En qué región del país reside?

   a) Norte

   b) Centro

   c) Sur

   d) Este

   e) Oeste

6. ¿Había visualizado anteriormente el anuncio televisivo de la Lotería Nacional de 2023?

   a) Sí

   b) No

   c) No lo recuerdo

7. ¿Qué imagen tiene de la Lotería Nacional después de ver el anuncio de 2023?

   a) Asociación positiva

   b) Asociación negativa

   c) Neutral

8. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan emocionante fue el anuncio para usted?

   1: nada emocionante

   5: muy emocionante

9. ¿Qué emociones sentiste al visualizar el anuncio? (Seleccione todas las opciones que considere)

- Alegría
- Tristeza
- Esperanza
- Sorpresa
- Empatía
- Miedo
- Nostalgia
- Enojo

10. ¿Considera que la narrativa del anuncio de la Lotería Nacional es efectiva para transmitir emociones?

    a) Sí, es efectiva

    b) No, no es efectiva

    c) No tengo una opinión clara al respecto

11. ¿Considera que el anuncio de la Lotería Nacional refleja situaciones y emociones auténticas?

    a) Sí, refleja emociones reales

    b) No, parecen exagerados o falsos

    c) No tengo una opinión clara al respecto

12. ¿Se identificó con alguno de los personajes o situaciones mostrados en el anuncio?

    a) Sí

    b) No

13. ¿Considera que el anuncio tuvo un mensaje claro y fácil de entender?

    a) Sí

    b) No

    c) No estoy seguro/a

14. ¿Con qué grado de identificación se ha sentido usted con la protagonista del anuncio, quien experimenta agobio en su día a día debido a la cantidad de responsabilidades y tareas que debe atender?

    a) Nada identificado/a

    b) Poco identificado/a

    c) Neutral

    d) Algo identificado/a

    e) Bastante identificado/a

15. ¿Considera que el anuncio generó un impacto emocional duradero en ti?

    a) Sí

    b) No

    c) No estoy seguro/a

16. En relación con el valor y la importancia que el padre otorga a su hija en el anuncio ¿considera usted qué?

    a) Priorizar la unión familiar sobre el premio material es adecuado

    b) El premio material debe ser la prioridad

    c) No estoy seguro/a

17. ¿Cómo se sentiría usted al despertarse un día y encontrarse con la situación de la protagonista del anuncio, descubriendo que no hay ninguna otra persona en el mundo teniendo todo para sí mismo/a?

    a) Asombrado/a y emocionado/a

    b) Aterrado/a y desorientado/a

    c) Libre y empoderado/a

    d) Nostálgico/a y desolado/a

18. ¿Considera que el anuncio fue relevante para la época en que fue emitido?

    a) Sí

    b) No

    c) No estoy seguro/a

19. ¿Qué aspectos del anuncio le parecieron más atractivos visualmente?

    a) La cinematografía

    b) Los efectos visuales

    c) La elección de colores

    d) Otro

20. ¿Considera que el anuncio se ajustó a la duración adecuada?

    a) Sí

    b) No

    c) No estoy seguro/a

21. ¿Considera que el anuncio de este año apela a las emociones o que se centra únicamente en el premio?

    a) Apela a las emociones

    b) Se centra en los premios

    c) Ambas opciones

    d) Ninguna opción

22. ¿Considera que los anuncios de la Lotería Nacional influyen en tu decisión de comprar un décimo?

    a) Sí

    b) No

    c) A veces

23. ¿El anuncio le motivó a comprar un décimo de lotería o a participar en algún sorteo de la Lotería Nacional?

    a) Sí

    b) No

    c) No estoy seguro/a

24. ¿Considera que los anuncios de la Lotería Nacional tienen un impacto significativo en la audiencia?

    a) Sí

    b) No

    c) En cierta medida

25. ¿Ha compartido o mostrado el anuncio con amigos o familiares en alguna ocasión?

    a) Sí

    b) No

    c) Tal vez