

Recibido: 18/07/2022 - Aceptado: 05/09/2022 - Publicado: 02/01/2023

ANÁLISIS DEONTOLÓGICO DE LOS ANUNCIOS DE NAVIDAD DE LOTERÍAS Y APUESTAS DEL ESTADO

ETHICAL ANALYSIS OF THE CHRISTMAS ANNOUNCEMENTS OF LOTTERIES AND STATE BETS

María Patricia García Murcia

Universidad de Murcia. España.

patricia.murcia10@gmail.com

Cómo citar el artículo:

García Murcia, M. P. (2023). Análisis deontológico de los anuncios de Navidad de loterías y apuestas del estado. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 56, 1-9. <http://doi.org/10.15198/secci.2023.56.e806>

RESUMEN

La publicidad se reinventa de manera constante para adaptarse a los gustos y necesidades de los diferentes públicos receptores. En los últimos años, existe una tendencia al uso de las emociones y al trato de cuestiones éticas como herramienta publicitaria, es decir, marketing emocional. El consumidor de ahora busca sentirse identificado de algún modo para poder conectar con el anunciante. Es lo que sucede con el caso de los anuncios de Navidad de Loterías y Apuestas del Estado y, por lo tanto, empresa escogida como caso de estudio para este trabajo. La lotería de Navidad se ha convertido en un fenómeno mediático y social, sobre todo desde finales de los años 90, con la aparición del conocido "Calvo de la Navidad". Además, tras la repercusión del spot de 2014, existe un cambio en su eje psicológico y de la apuesta publicitaria. En este proyecto se ha realizado un análisis de los anuncios de Loterías y Apuestas del Estado, desde 2014 hasta 2019, con respecto al código ético publicitario de AUTOCONTROL. Para llevar a cabo, de este modo, un estudio enfocado a contrastar las prácticas de los últimos años desde la perspectiva del código ético más actualizado. Se analizarán los principios deontológicos más incumplidos por Loterías y Apuestas del Estado y la inclusividad social reflejada en los anuncios de Lotería de Navidad. Llegando a conclusiones como el incumplimiento por parte de la entidad de algunos de los artículos recogidos en el código deontológico y la falta de inclusión social en el argumento comunicativo.

Palabras clave: ética, publicidad, Responsabilidad Social Corporativa, Loterías y Apuestas del Estado, comunicación, Autocontrol, spot, Navidad, marketing emocional.

ABSTRACT

Advertising is under constant change in order to adapt to the public's taste and necessities. In the last few years, there is a certain trend towards the use of emotions and ethical questioning as an advertising tool. This is called emotional marketing. Today's consumer seeks to feel identified to be connected to the brands. It's the case of the Christmas announcements of lotteries and state bets, and therefore, the chosen organization as a case study for this final project. The Christmas' Lottery has become a media and social phenomenon. Mostly since the end of the 90's, with the appearance of the famous "Calvo de la Navidad". In addition, after the effects of the 2014's campaign, there is a sustainable change on the physiological axis of the ads. This project will cover an analysis of the adverts from SE REPITE 2014-2019 Christmas announcements of lotteries and state bets, in relation to the Advertising Ethical Code made by AUTOCONTROL. The objective will be to contrast the last years' performances with the most updated Ethical Code. The analysis will reflect whether the ads default on the ethical principles. And will study the social inclusion of the Christmas' spots. Leading to conclusion, such as the default on some ethical principles through the misuse of five articles from the Ethical Code and the lack of social inclusion within the communicative arguments.

Keywords: ethics, advertising, Corporate Social Responsibility, Loterías y Apuestas del Estado, communication, Autocontrol, spot, Christmas, emotional marketing.

ANÁLISE DEONTOLOGICO DOS ANÚNCIOS DE NATAL DAS LOTERIAS E APOSTAS DO ESTADO

RESUMO

A publicidade reinventa-se constantemente para se adaptar aos gostos e necessidades dos diferentes públicos receptores. Nos últimos anos, há uma tendência de usar as emoções e lidar com questões éticas como ferramenta publicitária, ou seja, o marketing emocional. O consumidor de hoje procura se sentir identificado de alguma forma para se conectar com o anunciante. É o que acontece com o caso das Loterias Estaduais e Apostas de Natal e, portanto, a empresa escolhida como estudo de caso para este trabalho. A loteria de Natal tornou-se um fenômeno midiático e social, principalmente a partir do final da década de 1990, com o surgimento do conhecido "careca do Natal". Além disso, após a repercussão da publicidade de 2014, há uma mudança no seu eixo psicológico e no compromisso publicitário. Neste projeto, foi realizada uma análise dos anúncios de Loterias Estaduais e Jogos de Azar, de 2014 a 2019, no que diz respeito ao código de ética publicitária do AUTO-CONTROLE. Fazer, dessa forma, um estudo focado em contrastar as práticas dos últimos anos na perspectiva do código de ética mais atualizado. Serão analisados os princípios éticos mais violados pelas Loterias e Jogos Estaduais e a inclusão social refletida nos anúncios da Loteria de Natal. Chegando a conclusões como o descumprimento por parte da

entidade de alguns dos artigos incluídos no código de ética e a falta de inclusão social no argumento comunicativo.

Palavras chave: ética, publicidade, Responsabilidade Social Empresarial, Loterías e Jogos do Estado, comunicação, Autocontrole, spot, Natal, marketing emocional.

1. INTRODUCCIÓN

La Navidad es una de las épocas del año más esperadas. Para la mayoría de la población, la Navidad está relacionada con términos como familia, reencuentros, felicidad y el recuerdo de cuantas cosas buenas se sucedieron en los últimos doce meses. Directamente ligado a la Navidad se encuentra, al menos en España, el sorteo del Gordo de la Navidad, de la mano de una de las mayores empresas públicas del país: Loterías y Apuestas del Estado. El sorteo tiene lugar el día 22 de diciembre, aunque antes del evento acontece lo que puede considerarse una tradición cultural, el famoso spot de lotería de Navidad. En 1998, con el nacimiento del famoso "Calvo de la Navidad", comienza a percibirse el reclamo de los consumidores por la publicidad navideña de la lotería.

Asido a esta demanda, se aprecia cierto interés por proteger de algún modo aquella información que se transmite al público. Hellín y Pérez (2007) tratan el perfil del consumidor de publicidad en consonancia a la situación actual, en su trabajo "El contexto de consumo en la publicidad audiovisual", del cual se han extraído las siguientes líneas:

El destinatario de la publicidad audiovisual, es un consumidor que vive en contacto con los contextos sociales donde se relaciona y se desenvuelve, atento a la evolución de los estilos de vida y a los cambios sociales y culturales, además de preocupado por lograr su bienestar personal. (...) En el caso de la publicidad, la construcción narrativa se basa en el intento de asociación de determinados contenidos a un producto, (...) porque la sociedad no inventa valores, sino que selecciona y reproduce los existentes (...) el público consumidor no es una masa pasiva indiferenciada. (Hellín y Pérez, 2007, pp. 2-3)

Como bien apuntan los autores, el receptor del mensaje publicitario es exigente. En el caso de la lotería de Navidad, podría decirse que el consumidor siente cierta curiosidad por conocer cuál será la apuesta del anunciante cada año. El recibimiento del anuncio suele dar de qué hablar a lo largo de las Navidades y es asimismo un tema de conversación recurrente en tan señalada estación del año. El público español es cada vez más exigente y las empresas luchan por conquistar el corazón de los espectadores.

Normalmente, se espera que el spot navideño venga acompañado de mucha emoción y nostalgia, tocando lo que se conoce como "fibra sensible" del destinatario; hasta el punto de olvidar en cierto modo que lo que se está viendo es publicidad, además de incitar a jugar una apuesta de lotería. Entra aquí el papel de la ética publicitaria, o la falta de ella. "La ética publicitaria se basa en la transmisión de un mensaje veraz acerca de un producto o servicio. El principio de ética publicitaria no admite trampa al receptor ni tolera la manipulación al público para crearles nuevas necesidades falsas. El contenido debe ser verídico, verificable, honesto y respetuoso" (ABC, 2005).

La ética es una disciplina a tener en cuenta en todos los ámbitos de la vida. La correlación entre el empleo de la ética en la vida personal y los negocios puede aplicarse al ámbito de la publicidad. La comunicación persuasiva está formada por ciertos valores y normas que conforman los componentes morales de la publicidad. Se combina el afán económico de la empresa anunciante, cuyo objetivo será siempre la obtención de beneficios, y los intereses del público: recibir información lícita, veraz y respetuosa.

Para lidiar con el tipo de conflicto expuesto en líneas anteriores, existen códigos deontológicos de conducta creados por órganos de autodisciplina. Por tanto, para continuar, se realizará un análisis del nuevo Código de Conducta Publicitaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL). Rige éste las bases de los anuncios a emitir en España y será el que utilizemos en el análisis de los anuncios seleccionados.

En este trabajo nos centraremos en las normas morales, que son aquellas que formulan los distintos mecanismos de autorregulación publicitaria. Estas normas son creadas con el propósito de enfocar la buena práctica de la publicidad.

Loterías y Apuestas del Estado es una entidad respaldada por más de dos siglos de actividad. La empresa está consolidada como el operador de juego más potente en el momento actual y el de mayor proyección futura en España.

2. OBJETIVOS

Objetivo principal: Analizar los anuncios de la Lotería y apuestas del Estado de Navidad, entre los años 2009 y 2021, desde la perspectiva del último código deontológico de AUTOCONTROL.

Objetivos secundarios: Estudiar los principios deontológicos más incumplidos por Loterías y Apuestas del Estado (LAE, en adelante).

Analizar la inclusividad en los spots de LAE.

3. METODOLOGÍA

La metodología de realización de esta investigación tiene carácter cualitativo. En primer lugar, se llevará a cabo una revisión teórica bibliográfica de los anuncios de Lotería de Navidad y se escogerán aquellos que, hasta la fecha, se consideren oportunos, teniendo en cuenta los objetivos del proyecto. La revisión bibliográfica será de carácter deductivo, pues se parte de un punto inicial con los spots de Navidad y se analizan desde la perspectiva del Código Deontológico de Conducta Publicitaria, el cual afecta a toda la publicidad que se visualiza en territorio Español.

El propósito principal de la implementación metodológica es estudiar las prácticas publicitarias desde la perspectiva de la última actualización del Código Deontológico y, para ello, se utilizará una ficha de análisis de elaboración propia, en la que se especifican las directrices de análisis para cada anuncio, con la interpretación propia de la analista. La técnica de procesamiento de la información emplea el mismo cuadro de análisis con cada spot (la muestra de este trabajo), reflejando las respuestas. Con

las cuestiones y respuestas a dicha ficha, se obtendrán unos resultados y conclusiones que cuantificarán la ética en la publicidad de los spots navideños de Loterías y Apuestas del Estado.

El anunciante Loterías y Apuestas del estado, no está adherido al Código de Conducta sobre Comunicaciones Comerciales de las Actividades del Juego. En consecuencia, este trabajo se centrará en el Código de Conducta Publicitaria. El Código fue aprobado en 1996, pero su última actualización data del 4 de junio de 2019.

El código de referencia utilizado para el análisis es el Código de Conducta Publicitaria.

4. RESULTADOS

En este apartado, se tendrá en cuenta el análisis desde un punto más ético. Las reflexiones obtenidas en el análisis han sido formuladas con base en la muestra escogida para el trabajo. Esto es, el spot de 2014 es el punto de partida y, por tanto, la referencia inicial.

En 2015 se repiten dos detalles de forma análoga al spot previo de 2014. El protagonista vuelve a ser un hombre, trabajador y solitario. De algún modo, se escogen protagonistas "desafortunados". Sin embargo, Justino (protagonista del spot de 2015) parece adorar su trabajo, aunque sí refleja su deseo por pertenecer a la empresa con cercanía, a pesar de no compartir turno con sus compañeros. Se adopta este perfil para los protagonistas, que se verá si evoluciona.

En 2016 aparece la primera mujer protagonista, una anciana a la que, por un despiste, se trata como demente (en el pueblo entero). Es cuestionable la ética en el enfoque de este spot.

En 2017 tenemos dos protagonistas, un chico y una chica. Esta vez, la chica no es una anciana demente, si no una joven que ni sabe hablar, ni entiende el idioma, ni sabe comunicarse. Otra pincelada que puede considerarse machista, teniendo en cuenta que estamos valorando cuatro años de anuncios, de entre los más relevantes y visualizados del país. Deberían ser ejemplares y, bajo ningún concepto, discriminatorios.

En 2018, el protagonista es un hombre, también de clase media, trabajador y no muy feliz. Vuelve la tendencia de 2014 y 2015. ¿Aparece la figura de la mujer? Así es, una camarera que le vende los décimos a Juan y otra chica a la que, finalmente, Juan hace de "caballero andante" y rescata compartiendo su décimo (como si con el dinero del premio, perdiese importancia la enfermedad de su padre).

En 2019 se percibe un cambio. Aparece por primera vez "Juega con Responsabilidad" en la pantalla, como identificador de que lo que se anuncia es un juego de azar y apuestas. Es, a su vez, el primer spot en el que los protagonistas no ganan el gordo. Sí existe algo semejante a otros años, hay dos mujeres protagonistas, en dos de las historias que se cuentan (cuatro en total). De las dos mujeres protagonistas, una está enferma. La mujer que hereda la empresa de su padre es el primer personaje femenino no victimizado.

En 2020 hacen una apuesta muy acertada, éticamente hablando, teniendo en cuenta la sensibilidad del momento, tras la situación vivida con la pandemia. Mensajes de ánimo y superación bien escogidos.

En 2021, los protagonistas vuelven a ganar el gordo. Aunque el mensaje varía, en cierta forma. A los personajes no les place recibir el premio, pero tampoco les basta con compartirlo. Ahora, el goce está en recibir un décimo como regalo. El anunciante anima al público a comprar de manera solidaria un décimo para alguien. Si bien, tendremos que esperar al spot de 2022 para comprobar si continúa esta tendencia.

Tras la realización de un análisis individual de los spots, saltan ciertas alarmas con respecto a su inclusividad. Se tendrá en cuenta el perfil de los protagonistas para examinarla en las distintas campañas.

Tanto el spot del Bar de Antonio, como el de Justino, cuentan con un perfil de protagonista análogo. Hombre español de más de 40 años, con el mismo poder adquisitivo, clase media. Si bien, se percibe una evolución con el paso de los años.

El público al que van dirigidos los anuncios de Lotería de Navidad ha variado desde que se hiciese uso del marketing emocional. Eva Pavo, una de las directoras de Marketing y Comunicación de la organización en 2016, afirmaba que el giro publicitario que adoptaron al escoger Leo Burnett como agencia, hizo crecer las ventas (casi un 5% ambos años) y permitió la ampliación de la cartera de clientes, abarcando un público más joven. Sobre la apuesta en 2015 por el uso de la animación, afirma la directora que "con Justino hemos conseguido llegar a un público mucho más joven, para el que la animación es un código de comunicación en el que son nativos".

Con estas declaraciones, cabe esperar cierta amplitud en el abanico de posibilidades cuando se trata de escoger cada año al "protagonista de la Navidad".

En 2016 aparece la primera mujer protagonista, aunque irónicamente interprete a una anciana, a la que tratan como si tuviera demencia.

En la apuesta de 2017, uno de los protagonistas es un chico español de entre 25-30 años, Daniel, y la otra protagonista es una joven extraterrestre, Danielle. Ella no puede comunicarse y prácticamente se deja guiar por el chico cuando lo conoce. Este anuncio tiene un tono muy machista hacia la figura de Danielle, que ni siquiera hace uso de su nombre propio. Este spot hace reflexionar en si quizá está forzada la introducción del personaje femenino, desde un enfoque que sigue dirigido al mismo público de hace muchos años. Hombres, de más de 40 años, con poder adquisitivo medio, al cual podría parecerle atractiva la figura de una chica rubia, muy guapa, calladita y obediente. O si, por el contrario, debería cuestionarse la ética por parte de la agencia publicitaria.

En 2018, la entidad apuesta por la agencia Contrapunto BBDO, consciente de necesitar renovarse. La elección de Juan como protagonista parece una apuesta segura, muy similar a Manuel en el "Bar de Antonio". Un hombre de similar perfil al mencionado previamente. Los valores que representa Juan al comienzo del spot muestran egoísmo, falta de empatía y mucha soledad. Estos cambian cuando Juan decide compartir su

décimo. Un mensaje muy acertado, dadas las fechas, pero ¿el bien justifica los medios? En otras palabras, hay que analizar el argumento por el cual Juan se inclina a compartir su décimo con la chica, cuyo padre está enfermo y no tiene dinero. Puede parecer que hace un chantaje emocional a Juan, pues éste se enternece al escuchar la triste historia del padre de la chica. Una vez más, un personaje femenino al que no otorgan fuerza propia.

Igualmente, se aprecia una clara sintonía entre la Lotería de Navidad y la hostelería. Casi todos los anuncios incluyen alguna situación en comercios hosteleros. Podría ser éticamente cuestionable, según el prisma desde el que se observe. Como el enfoque es siempre muy familiar y respetuoso, no se puede afirmar que incite al consumo de alcohol, ni nada por el estilo, aunque exista cierta relación entre el consumo de alcohol y los juegos de azar y apuestas.

En 2019 repite la agencia Contrapunto BBDO, sorprendiendo a todos con el cambio de formato de la campaña navideña. Cuatro historias, de distinta índole, que culminan por igual, con abrazos entre los protagonistas y el *claim*, Lotería de Navidad. El sorteo que nos une.

Aparece en pantalla la etiqueta de Juega con Responsabilidad, "más vale tarde que nunca". Además, en esta campaña los protagonistas no ganan. Es un enfoque mucho más realista que en anuncios previos. Apuestan por dos protagonistas masculinos y dos femeninos. Aparece el primer personaje femenino no victimizado, aunque vuelva a aparecer una chica sin esperanza, a la que un hombre (su enfermero) "rescata" compartiendo su décimo. Recordamos aquí a Juan ayudando a la chica del bar o a Daniel ayudando a la extraterrestre.

2020 llega cargado de fuerza, de la mano una vez más de Contrapunto BBDO. Nuevamente, los personajes no ganan. Apuesta realista, a pesar de que el valor de compartir el décimo aparece en 2018 con la llegada de la agencia y no desde los inicios de la Lotería, como se muestra en el spot. Se mantiene el perfil de un protagonista de edad media/alta español/a, pero las dos mujeres elegidas no están victimizadas; por el contrario, se puede decir que estén empoderadas.

En 2021, también con Contrapunto BBDO, los protagonistas vuelven a ganar el premio. Se puede sentir cómo la actitud negativa ante la pandemia comienza a desvanecerse y, con ella, los ánimos decaídos de los personajes en el anuncio. Asimismo, se refleja ascendente la situación económica. Ya no se incita a compartir los décimos. Ahora pasan a sugerir que regalemos; además, de manera anónima. Este enfoque puede hacer que se ponga en duda éticamente el criterio por el cual los vecinos comienzan a regalar décimos. Es un spot divertido, si bien teniendo en cuenta el alcance, deben cuidarse ciertos valores que este último año parecen haberse olvidado, tales como la empatía, la cercanía, el calor de compartir el décimo y los premios con los seres queridos... Puesto que el objetivo no es lucrativo.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Los anuncios de Navidad de Loterías y Apuestas del Estado incumplen algunos de los treinta y dos artículos del código deontológico de AUTOCONTROL. Específicamente,

los artículos 4, 5, 13, 14 y 26. Se incumplen los principios de buena fe (art. 4), explotación del miedo (art. 5), el de que las comunicaciones serán identificables (art. 13), publicidad engañosa (art.14) y características comunes (art. 26).

También se ha analizado la inclusividad de los spots, tomando como punto de partida el anuncio de 2014 y basándose en el perfil del protagonista. Con esto se llega a la conclusión de que existe un patrón cuando se trata de los anuncios de Lotería de Navidad de Loterías y Apuestas del Estado.

Por regla general, el/los protagonista/s, son personas desafortunadas.

El perfil protagónico más abundante cumple con las siguientes características: hombre, español, de más de 40 años, con poder adquisitivo medio, desafortunado y no muy feliz.

Si bien, cabe añadir que la figura del protagonista evoluciona en determinados aspectos; teniendo en cuenta que, tras hacer uso del marketing emocional, la organización amplía su cartera de clientes y abarca un público más diverso y abundante. Los siguientes, son algunos aspectos que varían con los años:

- Aparece la figura de la mujer, aunque de una manera éticamente cuestionable. Una mujer anciana tratada como demente (2016), una chica que no puede comunicarse (2017), una mujer enferma (2019) y otro personaje femenino no victimizado (2019).
- No aparece ni un solo personaje de color.
- No participa ningún personaje con discapacidad. La anciana de 2016 es tratada como demente por equivocación.
- Todos los personajes son españoles, a pesar de que el consumidor no es exclusivamente español.

Como conclusión, aún queda un largo camino para considerar inclusivos los anuncios de Lotería de Navidad. La población española es mucho más diversa de lo que muestran los spots.

6. REFERENCIAS

ABC. (2005). *La ética publicitaria*. ABC. <https://www.abc.com.py/articulos/la-etica-publicitaria-869475.html>

AUTOCONTROL. (2022). *Código de Conducta Publicitaria*. <https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2021/05/codigo-de-conducta-publicitaria-autocontrol.pdf>

Hellín, P. y Pérez, M. A. (2007). El Contexto de Consumo en la Publicidad Audiovisual *Razón y Palabra*, 56. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/index.html>

García Murcia, M. P.
Análisis deontológico de los anuncios de Navidad de loterías y apuestas del estado.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTOR:

María Patricia García Murcia

Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Murcia. Actualmente trabajando como diseñadora web y comercial en una empresa distribuidora de material fotovoltaico. Gran interés en las cuestiones de género e inclusividad social.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-1295-6977>