

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

CURSO 2018-1019

**LENGUAJE PUBLICITARIO DE LAS CASAS DE APUESTAS:
ESTUDIO DE BET365**

ESTUDIO DEL LENGUAJE PUBLICITARIO

MÁXIMO VIGLIANCO BRIGNONE

Tutor: Pablo Fernández-Merino Gutiérrez

SEGOVIA, 01/07/19

Índice.

1.	Introducción	1
2.	Justificación	4
3.	Definición de los objetivos del TFG	6
4.	Marco Teórico. Elaboración del estado de la cuestión sobre el tema propuesto	7
4.1.	Línea de estudio I: Análisis de contenido.	7
4.2.	Línea de estudio II: <i>Grounded Theory</i>	8
4.3.	Línea de estudio III: Comunicación Persuasiva.	8
4.4.	Línea de Estudio IV: Estudio de Tópicos.	9
5.	Metodologías Desarrolladas	11
5.1.	¿Cómo hemos encontrado estos spots?.....	11
5.2.	¿Cómo plasmarlo en el trabajo?	12
5.3.	Criterios de análisis. ¿Qué es lo que se analizará de los anuncios?.....	13
6.	Articulación sistemática del trabajo.	14
7.	Desarrollo del trabajo. Análisis del mensaje y lenguaje publicitario.....	21
7.1.	Estudio I: Análisis de Contenido.....	21
7.1.1.	Resultados Obtenidos:	23
7.2.	Línea de estudio II:	24
7.2.1.	Resultados Obtenidos.....	27
7.3.	Estudio III: Comunicación persuasiva.	28
7.3.1.	Resultados obtenidos:	30
7.4.	Estudio IV: Análisis de tópicos.	31
7.4.1.	Resultados obtenidos:	34
8.	Conclusiones	35
9.	Bibliografía.	37
10.	Anexos	41

1. Introducción

El tema elegido para este trabajo de fin de grado (TFG) tratará la masiva publicidad que están emitiendo las casas de apuestas y el mensaje que se quiere transmitir.

Hay que destacar el poder de la publicidad y la comunicación hoy en día, que está cambiando en los últimos años, tanto a la población como la propia publicidad en sí misma.

Se aprecia claramente que se ha pasado a tener una comunicación entre anunciante y espectador mucho más directa y apelativa, donde ya no importa tanto el producto sino los sentimientos y emociones que podemos tener o imaginar con ellos.

Vivimos en una época donde todas las personas quieren obtener las cosas de manera rápida y fácil. Por ello las empresas de apuestas juegan su papel dentro de la publicidad haciéndonos creer que jugando todo será así.

Por lo tanto se pretende analizar estos “mensajes” que lanzan, las empresas del juego, hacia el resto de la población. Como objetivo se busca sugerir una posible solución al problema. Será necesario estudiar el lenguaje en las casas de apuestas debido a su importancia social actual.

Antes de empezar a desarrollar o analizar cualquier tema o aspecto, hay que conocer la situación desde la que se parte y en qué punto está el sector del juego en España. Se centrará el TFG, en el mensaje emitido en la publicidad por la casa de apuestas “Bet365” en la televisión. Por lo que llevaremos una exhaustiva investigación, posterior análisis y resultados y finalmente conclusión de nuestro TFG.

Las apuestas deportivas se han convertido en uno de los pasatiempos más populares entre los españoles, tanto mujeres como hombres. Cada vez son más las personas que, antes de un partido trascendente, lo primero que piensan es en ir a “meter un par de eurillos...”. (Anexo 1).

Hombres	1.184.775 (84,93%)
Mujeres	210.174 (15,07%)

Tabla 1. Usuarios únicos activos por sexo (Datos obtenidos DGOJ)

El boom publicitario anunciado por las casas de apuestas está siendo actualmente un problema. No solo aparece en su propia publicidad, que sería lo normal, sino que también aparecen en los carteles luminosos de los estadios, en las camisetas de los principales equipos de fútbol de España (tanto de primera como de segunda), portadas de periódicos, en la Televisión mediante los presentadores, exjugadores, tertulianos etc. En la radio, algunos locutores llegan a hacer sus propias apuestas incitando al espectador a poder hacerlo también. Así intentan convencer utilizando un tipo de publicidad menos agresiva pero a la vez más efectiva.

Se intenta hacer siempre desde un punto de vista más persuasivo. Al percibir esta publicidad no se siente ese rechazo tan grande como ocurre con el resto de la publicidad, por el contrario, te interesas por ella, consiguiendo esta, meterse en la cabeza de espectador y causar el efecto deseado por la marca.

La gran pregunta es ¿por qué hay tanta publicidad ahora y tan poca antes? Para profundizar en este tema, hay que remontarse unos años atrás. En el 2015 España sufrió un cambio en la legislación de *apuestas y juegos del azar*, posibilitando la constitución de empresas nacionales de apuestas. Antiguamente esto era imposible, provocando que todas las casas de apuestas fueran extranjeras y principalmente online.

¿Por qué nadie frena esta avalancha? Como suele pasar manda el que tiene poder económico. La situación es compleja, todos se benefician ya que los beneficios por los impuestos del juego el estado ingresa bastante dinero. “En España, solo el juego online mueve más de 8.000 millones al año,” *Anuario de Estadísticas Deportivas* (2017). Del Ministerio de Educación.

Las casas de apuestas, obviamente, son los que más beneficiados salen, ya que son las que más dinero generan con estas apuestas, no deja de ser una empresa que intenta maximizar los beneficios.

Por último, los medios de comunicación son otro grupo beneficiado, teniendo enormes cantidades de ingresos gracias a que estas empresas compran espacios en su programación.

Se hablará a continuación de la empresa sobre la que se basará este trabajo. ¿qué es Bet365?

Bet365 Group Limited es una compañía fundada en el año 2000 en Reino Unido, que más tarde en el 2001 se lanzó al mercado online. Esta empresa se dedica al juego y apuestas siendo una de las compañías líderes en el sector mundial del juego online, con alrededor de siete millones de clientes en doscientos países.

Da la oportunidad de jugar dinero en apuestas deportivas, póquer, juegos de casino y bingo, así como vídeos en directo de todo tipo de eventos deportivos. Todos los juegos de esta compañía están regulados y con licencia en Gran Bretaña.

No obstante no solo es una compañía de apuestas, sino que, además forman a sus usuarios ofreciéndoles la opción del servicio de cursos en línea para aprender a apostar, fidelizando aún más a sus clientes.

El propósito de este trabajo de fin de grado, es rescatar el máximo de anuncios de la empresa y analizar el mensaje que están transmitiendo. Concretamente en los spots televisivos emitidos por cualquier cadena visible en España.

2. Justificación

Se abordará este asunto debido a que es un tema que está a la orden del día. Para los jóvenes entre 18 y 30 años apostar es algo totalmente normal. Siempre se escucha que alguien apuesta o conoce a alguien que apuesta, por ello se va a dar otro enfoque al mismo tema, haciendo un análisis en profundidad.



Ilustración 1: OJD. (2018). Dirección General de Ordenación del Juego [Figura]. Recuperado de <http://http://www.ordenacionjuego.es/es/informe-jugador-online>

También se trata este tema porque, como se ha dicho anteriormente, es más un problema social que una costumbre divertida. En la actualidad parece un camino de rosas, ya que todo el mundo aparenta estar feliz. Unos lo ven como una diversión (sociedad) y otros como una fuente de ingreso, gracias a sus beneficios por impuestos (estado), pero a medio/largo plazo ambos se pueden ver afectados. Con esto no se intenta decir que el estado esté a favor de que la sociedad apueste, simplemente se dice que probablemente “hace la vista gorda” y se beneficia, en cierto modo, gracias a los impuestos que tiene.

Año	2017		
Rango_edad	Gasto_medio (€)	% Var anual	Cuota(%)
18-25	160	32,69	10,58%
26-35	417	23,12	37,08%
36-45	593	23,60	34,18%
46-55	452	25,88	12,92%
56-65	300	7,84	3,85%
Más de 65	220	54,24	1,39%
Total	384	25,43	100,00%

Ilustración 2: OJD. (2017). [Figura]. Recuperado de <http://http://www.ordenacionjuego.es/es/informe-jugador-online>

Según DGOJ (Dirección General de Ordenación del Juego) los jóvenes son los que más apuestan, muchos de ellos no tienen ni ingresos, simplemente apuestan con el dinero que reciben de su familia.

3. Definición de los objetivos del TFG

- El objetivo principal es descubrir los mecanismos de persuasión utilizados por la marca. Por ello, se estudiará en profundidad el mensaje seductor que, de forma habitual, transmiten a la audiencia. La tesis que se demostrará es que: los mecanismos de persuasión de esta marca están destinados a los jóvenes.
- Los objetivos secundarios (o medios) son:
 - Definir unos aspectos concretos de análisis basados en la bibliografía.
 - Seleccionar textos de análisis que puedan llevar a unas conclusiones válidas y sean abarcables en este tipo de trabajo. Acotaremos el análisis a toda la publicidad que hay emitida en televisión por Bet365.
 - Demostrar la relación que hay entre el narrador y el oyente.
 - Realizar un análisis detallado de los textos sirviéndonos de los aspectos señalados. Se analizará la comunicación que llevan a cabo para que dichos anuncios lleguen a tanta gente, tengan un carácter de pregnancia tan alto y puedan influenciarte en la toma de decisiones futuras. Otro objetivo muy importante es tener de precedente al público que se dirige ya que se mandará un mensaje u otro dependiendo quien sea.

4. Marco Teórico. Elaboración del estado de la cuestión sobre el tema propuesto

Dentro del marco teórico, parte clave para fundamentar el análisis, se necesita encontrar estudios presentados, ya que este TFG se va a basar en ellos. Primero se verá qué puntos se evalúan y posteriormente cómo se hace.

Se tomarán de base cuatro líneas de estudio para analizar y demostrar el proyecto:

¿Por qué cuatro líneas de estudio?

Para dejar claro lo que se quiere demostrar, en este trabajo de fin de grado, se ha optado por elegir cuatro líneas de estudio diferentes. Un amplio número de estudios que posibilitarán respuestas a la investigación. Estos cuatro estudios no son iguales por lo que se obtendrán diferentes resultados.

4.1.Línea de estudio I: Análisis de contenido.

Es importante definir el concepto de retórica, concepto clave en nuestro trabajo, que dependiendo del autor será de una u otra forma. Debido a la gran cantidad de definiciones halladas para el concepto de retórica, se ha decidido partir de la que ofrece el Diccionario de la Real Academia Española para, desde ahí, desarrollar los conceptos pertinente.

Según LA DRAE *retórica es la disciplina que estudia la forma y las propiedades de un discurso.*

El capítulo cuarto de *Retórica de la argumentación Publicitaria* (ADAM, 2000) explica argumentaciones perfectamente adaptables al discurso publicitario actual, como el auditorio o la pragmática, pero donde está el foco en este trabajo, es en las tres fases de la retórica: *inventio, dispositio, elocutio.*

Primero se definen los conceptos sobre los que se hablará a continuación, *inventio, dispositio* y *elocutio*. El *inventio* es el momento en el mensaje empieza a ser elaborado. Es la primera etapa de la preparación de un discurso, aunque según la *tecnhé*, de invención no tiene nada. Simplemente son argumentos que anteriormente han funcionado, se reúnen en listas y se clasifican en relación al tipo de público al que se quieren dirigir.

Dispositio: Las partes, el orden y las estructuras del discurso. Una buena o mala disposición de las palabras puede decantar la balanza en cuanto a eficacia discursiva se refiere. Dentro de este apartado, se pondrá el foco, en el análisis de contenido de la

imagen, es decir, cómo se representan los personajes dentro del anuncio, cuánta gente aparece y cómo son los espacios representados.

Por último la *elocutio*, son las palabras seleccionadas previamente que se llevarán al discurso. -*Retórica y análisis del discurso* (Pinto, M.J. 2010).

Los discursos persuasivos contemporáneos conservan esta estructura básica, aunque hayan sido creadas diversas variantes en las que la presencia, el peso y el orden de las partes, pueden ser alteradas (Pinto, V. 1997).

4.2.Línea de estudio II: *Grounded Theory*.

Para demostrar nuestra segunda línea de estudio nos vamos a basar en la Teoría fundamentada o *Grounded Theory* (Strauss & Corbin, 1998). Es una metodología cualitativa de investigación científica. La teoría fundamentada exige identificar categorías teóricas que son derivadas de los datos mediante la utilización de un método comparativo constante (Glaser & Strauss, 1967; Hammersley, 1989), recurriendo a la sensibilidad teórica del investigador. Ello exige que el investigador compare contenidos de diversos episodios con los conceptos teóricos nacientes del esfuerzo de identificar los temas fundamentales (Wells, 1995; Barnes, 1996). Se notan así, las diferencias y las similitudes de los datos, lo que conduce a la derivación de categorías teóricas que pueden ayudar a comprender el fenómeno en estudio.

La relevancia que tiene este estudio dentro del trabajo es el análisis temático del mismo. Mediante una ficha se demostrará los diferentes temas que componen los anuncios de Bet365.

4.3.Línea de estudio III: Comunicación Persuasiva.

La Comunicación persuasiva pretende convencer. Convencer es seducir a alguien mediante argumento o razones para decir o hacer algo. Convencer es la acción de persuadir a alguien a hacer o decir algo sin ejercer la violencia ni la coacción. La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes. Hay dos claves en las que se basa la persuasión que son la credibilidad y la confianza. La persuasión es un propósito comunicativo según Gregory

y Carroll. (Gregory, M. y Carrol, S. (1978). *Language and Situation: Language Varieties and the Social Contexts*). Por ello nos vamos a basar en su estudio para delimitarlo.

Registro en GREGORY Y CARROLL: Las variedades diafásicas o situaciones se deciden según las circunstancias concretas de la situación comunicativa: el hablante y el oyente, la relación entre ellos, el tono formal o informal, etc. Para Gregory y Carroll (1978), el grado de adecuación del uso lingüístico al contexto depende de cuatro factores: el *campo*, el *modo*, el *tenor* funcional, el *tono* interpersonal. Así pues, puede desarrollarse un estilo *espontáneo*, *semi-informal*, *cuidadoso* o *muy cuidadoso*, al menos.

- Campo: Hace referencia al tema que se habla.
- Tenor funcional: Depende del propósito comunicativo del acto de habla: estético, explicativo, descriptivo, persuasivo etc. Se hará hincapié principalmente en el último.
- Tono interpersonal: Relación entre interlocutores, es decir, la forma en la que se dirigen al público. Hay que considerar aquí el grado de formalidad del acto comunicativo.
- Modo: Hace alusión al canal empleado en la comunicación (oral/escrito). Ello conlleva a una reflexión sobre la aparente dicotomía oral/escrito. Básicamente es el canal empleado en la comunicación.

4.4.Línea de Estudio IV: Estudio de Tópicos.

Este estudio demostrará los tópicos publicitarios que han sido utilizados en todos los anuncios estudiados para argumentar a favor de una conclusión. Dicha conclusión tiene el objetivo de destacar las características o excelencias del producto que se está publicitando.

Primero hay que definir qué es un *topoi*. Es un método normalizado de construir o tratar un tema o argumento para que el orador, en este caso *Bet365*, pueda ganar el apoyo de su audiencia.

El *topos* ha designado gradualmente, por extensión, todos los temas, situaciones, circunstancias o fuentes recurrentes de la literatura. En definitiva, es una forma espacial o diferente de comunicación cuya finalidad es promover la venta de un determinado artículo. Lo que pretenden estos tópicos es despertar emoción y que esta se traslade al producto. Es un argumento con el que se convence al receptor de a que compre algo.

Fuentes, y Alcaide-Lara, afirman: “Estos *topoi* son los que explican que sean fácilmente deducibles las conclusiones a las que nos guía con los argumentos que nos explican en los anuncios” (2002; 181).

El análisis se llevará a cabo mediante la realización de una ficha donde destacaremos los principales tópicos entre los que se destacan principalmente:

- Empleo de productos sencillos.
- Productos innovadores.
- Resultados inmediatos.
- Resultados medibles.
- Relación con personajes famosos.
- Tradición.
- Integración en el grupo y prestigio social.

5. Metodologías Desarrolladas

Antes de analizar hay que delimitar los anuncios que se van a estudiar, por ello se va a elegir algunos de los que ha emitido la empresa Bet365 a lo largo de los años. Analizando 12 spots televisivos, visibles en cualquier parrilla publicitaria de las grandes cadenas españolas. Estos anuncios han sido seleccionados para el estudio debido a que son los más relevantes bajo nuestro punto de vista. Comprenden desde el año 2012, que es de los más antiguos, protagonizados por Roberto Álamo, hasta los más nuevos protagonizados por José Coronado. La metodología desarrollada se basa en una búsqueda en internet de los spots emitidos por la empresa analizada y más tarde la selección de 12 de ellos.



Ilustración 3: José Coronado anuncio Bet365. (2017). [Figura]. Recuperado de <http://www.youtube.com>

5.1.¿Cómo hemos encontrado estos spots?

La metodología llevada a cabo para la búsqueda de la muestra ha sido gracias a una investigación previa sobre los anuncios que ha lanzado Bet365 desde el 2012 hasta ahora. La búsqueda consistió en conseguir encontrar el máximo de anuncios, de la casa de apuestas analizada por año. Más tarde se han seleccionado 12 de ellos. Los anuncios fueron encontrados en internet gracias a la plataforma de *Youtube*.

La empresa ha lanzado en España por año mínimo dos anuncios en televisión, desde el 2012, protagonizado siempre por un personaje famoso como Roberto Álamo o José Coronado.

Gracias a la plataforma de *Youtube* se han podido recuperar los anuncios. La muestra ha sido 12 spots televisivos con una media de 20,8 segundos sobre la que nos cimentaremos para el desarrollo de nuestro estudio.

Estos anuncios que se van a analizar, combinan muy bien los dos tipos de comunicación que se pueden dar en el proceso comunicativo. Por un lado publicidad de tipo visual y por otro lado publicidad de tipo textual, es decir, texto e imagen W. Oesterreicher (1996). Tanto en un caso como en otro la finalidad es la misma por parte del anunciante, siendo esta la de cambiar la actitud del receptor hacia lo publicitado.

5.2.¿Cómo plasmarlo en el trabajo?

Este trabajo de fin de grado se basa en el estudio y análisis de spots publicitarios de Bet365 emitidos en televisión. Estos spots obviamente son audiovisuales y el trabajo escrito, por lo que la forma más clara y a la vez más fácil para plasmarlos es transcribiéndolos. La transcripción se hará mediante un proceso de signos que se explicará más adelante. La transcripción es bastante legible, ya que en los 12 spots analizados, solo en uno se mantiene una conversación. El resto de anuncios solo el narrador/ protagonista es el que habla. Esto provocará que sea más fácil tanto su comprensión como futuro análisis. El orden en el que están reflejados los spots en el trabajo, es el orden por el cual han sido seleccionados en la investigación.

Para la transcripción de los spots analizados se utilizará la plataforma *Val.Es.Co*. Tiene el objetivo de analizar y describir la lengua coloquial. Para ello, el sistema de transcripción ha de ser adecuado, exhaustivo y pertinente. El sistema de transcripción es adecuado en tanto que da cuenta de los objetivos perseguidos: reflejar lo más fielmente el español coloquial. Es exhaustivo, ya que cada signo representa un único fenómeno. Y es pertinente puesto que cada uno de los fenómenos aparece codificado mediante una única convención, es decir, existe una relación unívoca entre signo y realidad representada. Como el sistema de transcripción *Val.Es.Co*. atiende a fenómenos conversacionales, la transcripción intenta reproducir lo más fielmente posible la conversación

5.3. Criterios de análisis. ¿Qué es lo que se analizará de los anuncios?

Dentro del exhaustivo estudio que se realizará, se toma de referencia lo establecido en el marco teórico. Estas cuatro líneas de estudio darán fruto a la conclusión sobre el análisis de la publicidad de Bet365. El desarrollo de lo que se estudiará dentro de cada apartado y porqué es:

- Línea de estudio I: Análisis de contenido: En la primera línea de estudio lo que se trata es de cuantificar mediante un porcentaje las estructuras de los spots. En este apartado se estudiará todo lo referente al texto pero también a la imagen. De los cuatro estudios que realizaremos es el único que toma gran importancia la imagen.
- Línea de estudio II: *Grounded Theory*. El segundo análisis es un estudio mediante la realización de una ficha, en la cual, se hará un análisis temático de los anuncios. Aquí consiste en demostrar que los anuncios siempre tienen la misma estructura y temática, mostrando cuales son los más utilizados.
- Línea de estudio III: Comunicación Persuasiva. Se demostrará la relación que hay entre el narrador y el oyente y como es capaz de persuadir en base a cuatro factores situacionales: el *campo*, el *modo*, el *tenor* funcional, el *tono* interpersonal. Así pueden desarrollarse diferentes estilos.
- Línea de Estudio IV: Estudio de Tópicos. La finalidad de este análisis es investigar como la publicidad utiliza tópicos para crear un deseo hacia un producto o marca. La particularidad que tienes estos tópicos es que todo el mundo lo desea por lo que es una forma sutil de generar una necesidad en los futuros clientes.

6. Articulación sistemática del trabajo.

Como ya se ha explicado anteriormente, el procedimiento que se llevará a cabo para plasmar los spots de *Bet365* es gracias a la transcripción. Gracias a este método, se puede ver en un trabajo escrito los diferentes anuncios que lanza cada año la casa de apuestas analizada.

Se exponen a continuación los spots transcritos mediante la fórmula de Val.Es.Co. para su futuro análisis. Val.Es.Co da la posibilidad de transcribir los spots audiovisuales de manera tal y como son en la pantalla, gracias a una serie de signos que ahora explicaremos.

:	Cambio de voz.
A:	Intervención de un interlocutor identificado como A.
?:	Interlocutor no reconocido.
§	Sucesión inmediata, sin pausa apreciable, entre dos emisiones de distintos interlocutores.
=	Mantenimiento del turno de un participante en un solapamiento.
[Lugar donde se inicia un solapamiento o superposición.
]	Final del habla simultánea.
–	Reinicios y autointerrupciones sin pausa.
/	Pausa corta, inferior al medio segundo.
//	Pausa entre medio segundo y un segundo.
///	Pausa de un segundo o más.
(5'')	Silencio (lapso o intervalo) de 5 segundos; se indica el número de segundos en las pausas de más de un segundo, cuando sea especialmente significativo.
↑	Entonación ascendente.
↓	Entonación descendente.
→	Entonación mantenida o suspendida.
Cou	Los nombres propios, apodos, siglas y marcas, excepto las convertidas en «palabras-marca» de uso general, aparecen con la letra inicial en mayúscula ² .
PESADO	Pronunciación marcada o enfática (dos o más letras mayúsculas).
pe sa do	Pronunciación silabeada.
(())	Fragmento indescifrable.
((siempre))	Transcripción dudosa.
((...))	Interrupciones de la grabación o de la transcripción.
(en)tonces	Reconstrucción de una unidad léxica que se ha pronunciado incompleta, cuando pueda perturbar la comprensión.

Ilustración 4: Val.Es.Co. (2018). [Figura]. Recuperado de <http://www.Val.Es.Co.com>

Los signos fundamentales para la transcripción literal son los siguientes:

- A: Estamos conectados a una de las tecnologías más avanzadas del mundo / podemos elegir entre más de 100mil eventos deportivos cada año./ ↑ ¡Así! / Somos miembros de la casa de apuestas online más grande del mundo. Somos miembros de Bet365”. Anónimo.(2018).*Bet365 Spain- Everywhere-2017/18* [Fuente] www.youtube.com



Ilustración 5: Bet365 (2018) [Figura] Recuperado de <http://www.youtube.com>

- A: Puedes encontrarnos en cualquier lugar del mundo.// observando.// escuchando.// analizando.// estamos en todas partes./ y lo vemos todo.// ↑ Somos miembros de la casa de apuestas online más grande del mundo./ ↑ Somos miembros de Bet365”. Drumoncentral.(2017). *Bet365-Spain-Connected- 2017/18*. [Fuente] www.youtube.com

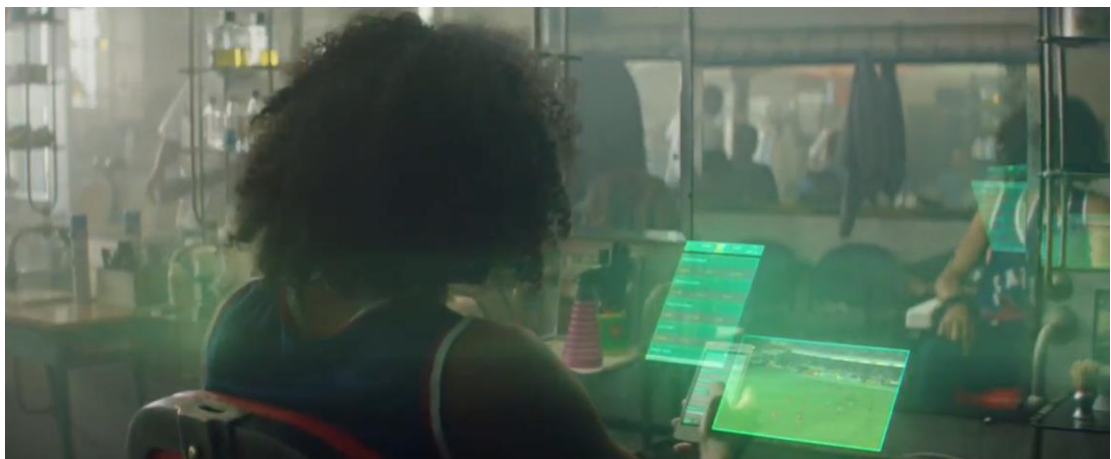


Ilustración 6: Bet365. (2017). [Figura]. Recuperado de <http://www.youtube.com>

- A: ↑Hola! / ↓ voy hablarte de Bet365.es // la casa de apuestas online más grande del mundo/ Tiene buenas cuotas / en una cantidad inmensa de apuestas en directo.//→ ¡Bet365.es apuesta en directo ahora! Paloma,M.(2012).*Bet365 Roberto Álamo*. [Fuente] www.youtube.com



Ilustración 7: Bet365. (2012). [Figura]. Recuperado de <http://www.youtube.com>

- A: Bet365.es / → vive las apuestas en directo/ la emoción está en el próximo gol /números de saque de esquina/ los goles en el partido / el marcador final. // ¿cómo será el próximo gol? ¿el número de tarjetas?/ ¿el próximo goleador? /¿el resultado final?// ↑ Bet365 te ofrece más de 60 mercados en directo. Bet365.es apuesta en directo... ahora. Bet365Latam.(2012).*Comercial BET365 España*. [Fuente] www.youtube.com



Ilustración 8: Bet365. (2012). [Figura]. Recuperado de <http://www.youtube.com>

- A: Si aún no te has dado de alta en la casa de apuestas online más grande del mundo / deberías preguntarte /// ↑ wah. // ↓ ¿Por qué no me doy de alta en la casa de apuestas online más grande del mundo.// : Bet365.es / apuesta en este partido de fútbol en directo/ ↑ ¡ahora! Musik,E.(2014). *La más grande del mundo casa de apuestas Futbol Publicidad*. [Fuente]www.youtube.com



Ilustración 9: Bet365. (2014). [Figura]. Recuperado de <http://www.youtube.com>

- ?: En mi mano están todas las herramientas que necesito para apostar en directo/ A: tengo la opción,/ el poder de convertir un partido corriente en un partido ↑ extraordinario.// Soy miembro de la casa de apuestas preferida en todo el mundo./ → Soy miembro de Bet365.es. Anónimo.(2015). *bet365 16/17 Sportsbook | Spain Hands 20*. [Fuente]www.youtube.com



Ilustración 10: Bet365. (2015). [Figura]. Recuperado de <http://www.youtube.com>

- A: → No existe continente que no haya visto un balón chutado/ despejado/ parado // es como si estuviese de pie en la banda del campo analizando.//↑ Soy miembro de la casa de apuestas preferida en todo el mundo /→ Soy miembro de Bet365.es DrummonCentral (2015). *Watched-Bet365 advert Spain 2015/16.* [Fuente]www.youtube.com



Ilustración 11: Bet365. (2015). [Figura]. Recuperado de <http://www.youtube.com>

- A: ↑ ¡ey!/ ↓ Mirad esto // ↑ ¡Toma! // → ¡pedazo de casa de apuestas! //↓ Puedes ver partidos online y apostar en directo/ ↑ Alucinante/ : ? Bet365.es / apuesta en este partido de fútbol en directo / ahora. Bet365.(2014).*Bet365 13/14 Sportsbook | Spain Choice 20.*[Fuente]www.youtube.com



Ilustración 12: Bet365. (2014). [Figura]. Recuperado de <http://www.youtube.com>

- :? Un partido puede cambiar en un abrir y cerrar de ojos /// A: pero yo estaré mirando // analizando/estoy listo / ↑ siempre listo.// → Soy miembro de la casa preferida en todo el mundo / Soy miembro de/ ↑ Bet365” Anónimo.(2015).*Bet365 16/17 Sportsbook / Spain Change 20*. [Fuente] www.youtube.com



Ilustración 13: Bet365. (2015). [Figura]. Recuperado de <http://www.youtube.com>

- A: Has probado con cerrar la apuestas en Bet365.es / con cerrar la apuesta/ ↑ tú tienes el control.// → Así que olvida el pitido final/ porque tú decides el final del partido// ↑. bet365.es / la casa de apuestas online preferida en todo el mundo.” Anónimo. (2014).*Bet365 13/14 Sportsbook / Spain Cash Out 20*. [Fuente] www.youtube.com



Ilustración 14: Bet365. (2014). [Figura]. Recuperado de <http://www.youtube.com>

• A: ↑ ¡Eh! // ¿tú. lo has oído? §

B: ¿oído el qué? //

A: ↑ Esto/ Todo lo que siempre te ha gustado de Bet365 ahora lo puedes tener en tu móvil o tablet.

B: ↑ ¡Wow!// Bet365.es apuesta en este partido de fútbol en directo// ↑ ¡ahora!
Anónimo.(2014).*Bet365 13/14 Sportsbook / Spain Mobile 20*. [Fuente]www.youtube.com



Ilustración 15: Bet365. (2013). [Figura]. Recuperado de <http://www.youtube.com>

• :? Bienvenido a Bet365/ la casa de apuestas online preferida en todo el mundo// A: Un mundo lleno de partidos en directo/ ↑ ¡Gol! // ↓ Un lugar donde puedes cerrar la apuesta antes de que acabe el partido// ↑ Bet365.es / →apuesta en directo en este partido // ↑ ¡Ahora!” Anónimo. (2014).*Bet365 Spain - Welcome 2014/15*. [Fuente] www.youtube.com



Ilustración 16: Bet365. (2014). [Figura]. Recuperado de <http://www.youtube.com>

7. Desarrollo del trabajo. Análisis del mensaje y lenguaje publicitario

Análisis del mensaje publicitario. En este bloque se utilizarán tres metodologías de análisis que intentan comprender la manera en la que están contruidos los anuncios de Bet365 en televisión. El enfoque del bloque está en el estudio de las estrategias persuasivas que emplean los anunciantes para transmitir su mensaje. El objetivo es conocer cuáles son las estrategias persuasivas más comúnmente utilizadas y qué elementos incluyen (o ignoran) este tipo de comunicaciones comerciales. Vamos a analizar por un lado la construcción del anuncio en su totalidad y por otro la construcción del mensaje.

7.1. Estudio I: Análisis de Contenido.

Se demostrará mediante este análisis, cuantificar el contenido de las estructuras de los anuncios y sus elementos. Los espacios representados, el dinero apostado, el número de personas tanto hombres como mujeres, las cualidades de la plataforma, diferentes situaciones etc.

Se han analizados los 12 spots por separado (Anexo 2). Al ser un contenido muy amplio, se ha procedido hacer la media (M) de todo lo analizado. Queda reflejado de manera tal que: 12spots= 100%; 6spots= 50%; 1spot= 12% (baremo de 0 a 100, dónde un spot es el 12% y la totalidad el 100%).

	Pregunta	Estadística
Información general	Empresa	Bet365
	Año	2012/2018
	Longitud del Anuncio	Media = 20,8 Segundos
Personajes.	¿Cuántos personajes realizan la acción?	Media = 1 persona por anuncio.

	Pregunta	Estadística
	¿Cuántos personajes masculinos realizan la acción?	Media = 100%
	¿Cuántos personajes femeninos realizan la acción?	Media = 0%
	¿Aparecen más personas?	M = 100%*
	¿Aparece el personaje apostando?	M = 100%*
	¿Aparece alguna celebridad en el anuncio?	M = Sí, 40% , No 60%
Plataforma Bet365	¿Aparecen personas apostando en vivo?	M = Sí, 60% No 40%
	¿El anuncio dice lo fácil que es apostar con la plataforma de Bet365?	M = sí, 100%
	¿El anuncio se ve a gente apostando?	M = Sí, 40% No 60%
	¿Las apuestas se realizan desde un teléfono móvil?	M = Móvil 100%*
	¿El anuncio dice expresamente lo fácil que es apostar con Bet365?	M = Sí 40% , No 60%
Apuesta	¿ Es visible la apuesta que se está realizando?	M = Sí, 60%, No 40%
	¿Cúanto se está apostando?*	M = 10€*

	Pregunta	Estadística
	¿A que deporte se está apostando?	M = 100% Fútbol
Situaciones	¿Aparecen escenarios de lujo o glamour?	M = Sí 60% , No 40%
	¿Hay componentes humorísticos?	M = Sí 50%, No 50%
	¿El ambiente es divertido o de celebración?	M = Sí 60% , No 40%
Otros elementos	¿Se ofrecen bonos de bienvenida por registrarte?	M = No 100%

Tabla 2. Análisis de contenido

7.1.1. Resultados Obtenidos:

Se ha sacado la media mediante el análisis de los 12 spots.

En cuanto a los personajes se ve, que quien realiza la acción es una sola persona, principalmente hombre, aunque en el anuncio siempre aparecen otros personajes que aun no siendo los protagonistas cobran sentido dentro del spot. La media es un protagonista por anuncio 100% de género masculino. Tenemos que recalcar que Bet365 siempre vincula su marca con personajes famosos como José Coronado o Roberto Álamo.

En cuanto al mensaje que proyecta la plataforma, se destaca la sencillez con la que puedes apostar desde cualquier parte y momento del mundo. Solo en ocasiones se ve la cantidad que se está apostando pero, cuando se ve, siempre es la misma: 10€.

En los spots, siempre se vincula a las apuestas de Bet365 el glamour y el lujo, ya sea con los personajes que aparecen o con la intencionalidad que aparentan. En el 60% de los anuncios aparecen factores de lujo o glamour. Se refleja desde un punto de vista de diversión y superioridad donde todo parece estar bajo control, esto aparece en más de la mitad de los anuncios analizados. 60%

7.2.Línea de estudio II:

Para demostrar la segunda línea de estudio se ha tomado como base y fundamento la Grounded Theory (*Strauss & Corbin, 1998*). Dentro de esta teoría, la cual es muy extensa, se tomará la primera parte ya que es la que compete al trabajo. Esta teoría consiste en un análisis breve de los temas más usados o recurrentes que componen las narraciones en los anuncios.

Estudio II: Análisis Temático: Este estudio tiene como objetivo identificar los principales temas que se repiten con mayor frecuencia dentro de los spots de Bet365.

Dentro de cada anuncio, todos ellos diferentes, se distingue la misma estructura:

Tema	Descripción	Anuncios
Ubicación	La plataforma digital de 365 te permite apostar desde cualquier sitio.	Spot1: Sí Spot2: Sí Spot3: Sí Spot4: Sí Spot5: Sí Spot6: Sí Spot7: Sí Spot8: Sí Spot9: Sí Spot10: Sí Spot11: Sí Spot12: Sí

Tema	Descripción	Anuncios
Dinero Rápido y gratis	Las apuestas deportivas ofrecen garantías de recuperar todo o parte del dinero apostado	Spot1: No Spot2: No Spot3: Sí Spot4: No Spot5: No Spot6: Sí Spot7: No Spot8: No Spot9: No Spot10: No Spot11: No Spot12: No
Personajes Famosos	Una celebridad protagoniza el anuncio de apuestas. 11 de los 12 anuncios están protagonizados por ellos dos.	Spot1: José Coronado Spot2: José Coronado Spot3: Roberto Álamo Spot4: Anónimo Spot5: Roberto Álamo Spot6: Roberto Álamo Spot7: Roberto Álamo Spot8: Roberto Álamo Spot9: Roberto Álamo Spot10: Roberto Álamo Spot11: Roberto Álamo Spot12: Roberto Álamo
Acceso	Las plataformas de apuestas deportivas son rápidas y sencillas de usar	La totalidad de los anuncios (100%) habla de la facilidad sobre la que se accede.

Tema	Descripción	Anuncios
Comunidad	Sentimiento de pertenecer a un grupo selecto.	Spot1: Sí Spot2: Sí Spot3: Sí Spot4: No Spot5: Sí Spot6: Sí Spot7: No Spot8: Sí Spot9: Sí Spot10: Sí Spot11: No Spot12: No
Responsabilidad	Realizar una apuesta pero con advertencia desde el punto de vista responsable.	En todos los spots analizamos, aparece en la parte baja de la imagen, de forma escrita el recordatorio que hay que jugar con responsabilidad.
Tiempo	Tiempo relacionado con poder apostar en el momento. Realizar la apuesta ya, en vivo.	Dependiendo del año del spot, hasta el año 2016, el spot era “apuesta en vivo” es decir que todos los anuncios desde el 2012 hasta el 2016 hablan de ello. Además en los nuevos de 2017-2018, usan otro eslogan pero destacan la posibilidad de apostar en vivo.

Tabla 3. Análisis temático

7.2.1. Resultados Obtenidos

Gracias al estudio realizado, se puede apreciar como en todos los anuncios la temática es similar. Los temas más empleados por el anunciante son: la ubicación, referida a que puedes apostar desde cualquier lugar del mundo y en cualquier momento ya que tienes total disponibilidad de la plataforma. El 100% de los spots analizados hacen mención a esta funcionalidad.

Dinero rápido y gratis, en este apartado se ve a la gente celebrando goles y ganando apuestas, sumado a que el narrador dice que la situación está controlada y el dinero se gana fácil. Todo esto se acompaña de personajes famosos (Analizando los 12 spots en 11 de ellos parecen dos personas famosas es decir el 90%), situaciones glamurosas o que aparentan lujo y sobre todo el estado de permanencia a un grupo muy selecto. Como bien dice su eslogan *“la casa apuestas preferidas en todo el mundo”*. Estos temas son a los que recurren en los spots, aunque en todos los anuncios se digan de forma diferente, en el fondo siempre dicen lo mismo. Como se ha comprobado esta temática crea en el cliente/espectador la sensación que puede hacerlo.

7.3. Estudio III: Comunicación persuasiva.

- Se estudiará la relación que hay entre el narrador y el oyente y como es capaz de persuadir en base a cuatro factores situacionales: el *campo*, el *modo*, el *tenor* funcional, el *tono* interpersonal. Así, pueden desarrollarse diferentes estilos.

	Descripción	Ejemplo
Campo	Tema del que se habla	<ul style="list-style-type: none">• Spot1: Facilidad de uso de la aplicación.• Spot2: Facilidad de uso de la aplicación.• Spot3: La cantidad de apuestas que puedes hacer• Spot4: La gran oferta de Bet365.• Spot5: Bet365 la empresa más grande del mundo.• Spot6: La aplicación de Bet365.• Spot7: La aplicación de Bet365.• Spot8: Las cuotas de Bet365.• Spot9: La aplicación de Bet365.• Spot10: La facilidad de la aplicación• Spot11: Habla solo de Bet365.• Spot12: La casa de apuestas preferida en el mundo entero.

	Descripción	Ejemplo
Tenor funcional	Propósito comunicativo del acto de habla: 1. Estético, 2. Explicativo 3. Descriptivo 4. Persuasivo	<ul style="list-style-type: none"> • Spot1: Explicativo / Persuasivo • Spot2: Explicativo / Persuasivo • Spot3: Descriptivo / Persuasivo • Spot4: Explicativo / Descriptivo • Spot5: Persuasivo • Spot6: Estético / Persuasivo / Descriptivo • Spot7: Estético / Descriptivo / Persuasivo • Spot8: Persuasivo / Explicativo • Spot9: Estético / Descriptivo / Persuasivo • Spot10: Persuasivo / Descriptivo • Spot11: Explicativo / Persuasivo • Spot12: Persuasivo
Tono	Relación entre interlocutores , es decir la forma en la que se dirigen al público	<ul style="list-style-type: none"> • Spot1: Informal, coloquial • Spot2: Informal, coloquial • Spot3: Formal • Spot4: Informal, coloquial • Spot5: Informal, coloquial • Spot6: Informal, coloquial • Spot7: Informal, coloquial • Spot8: Informal, coloquial • Spot9: Informal, coloquial • Spot10: Informal, coloquial • Spot11: Informal, coloquial • Spot12: Informal, coloquial

	Descripción	Ejemplo
Modo	<p>hace alusión al canal empleado en la comunicación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Oral 2. Escrito 	<ul style="list-style-type: none"> • Spot1: Oral • Spot2: Oral • Spot3: Oral • Spot4: Oral • Spot5: Oral • Spot6: Oral • Spot7: Oral • Spot8: Oral • Spot9: Oral • Spot10: Oral • Spot11: Oral • Spot12: Oral

Tabla 4. Analisis comunicacional

7.3.1. Resultados obtenidos:

Los resultados obtenidos son claros debido a la similitud de la empresa a la hora de realizar su publicidad. Todos los spots son transmitidos de forma oral, ya que es un medio audiovisual. Es transmitido de manera coloquial, utilizando un lenguaje claro y directo, nada de formalidades. En cuanto al tenor funcional es de carácter persuasivo mayoritariamente ya que en todo momento está incitando a apostar o a registrarse en la página. También es de carácter explicativo ya que justifica porqué tienes que ser usuario suyo. Por último descriptivo, dado que en algunas ocasiones hace menciones detalladas tanto de la empresa como de la aplicación. El campo es lo más diverso de todo, ya que cada anuncio habla de una cosa diferente se ve que siempre acaba hablando de la facilidad de la aplicación con la finalidad de generar en el espectador una reacción a favor de sus argumentos. Por lo tanto la relación existente entre anunciante y espectador tiende a ser una conversación oral del anunciante de forma informal, persuasiva y explicativa

(principalmente) sobre la facilidad de la aplicación de Bet365 y sus numerosos usos y funcionalidades.

7.4. Estudio IV: Análisis de tópicos.

- Estudio de Tópicos: La finalidad de este análisis es investigar como la publicidad utiliza tópicos para crear un deseo hacia un producto o marca. La particularidad que tienen estos tópicos es que todo el mundo los desea por lo que es una forma sutil de generar una necesidad en los futuros clientes. El análisis será de cada uno de los 12 spots de forma que si aparece el tópico se marcará un “Sí” y cuando no aparezca el tópico se pondrá un “No”. Se realizará la media de cada estudio y se obtendrán los resultados.

	Descripción	Ejemplo
• Spot1	Empleo de productos sencillos	1. Sí
	Productos innovadores	2. Sí
	Resultados inmediatos	3. No
	Resultados medibles	4. No
	Relación con personajes famosos	5. Sí
	Tradición	6. Sí
	Integración en el grupo y prestigio social.	7. Sí
• Spot2:	Empleo de productos sencillos	1. Sí
	Productos innovadores	2. Sí
	Resultados inmediatos	3. Sí
	Resultados medibles	4. No
	Relación con personajes famosos	5. Sí
	Tradición	6. Sí
	Integración en el grupo y prestigio social.	7. Sí

	Descripción	Ejemplo
• Spot3:	Empleo de productos sencillos	1. Sí
	Productos innovadores	2. Sí
	Resultados inmediatos	3. Sí
	Resultados medibles	4. Sí
	Relación con personajes famosos	5. Sí
	Tradicición	6. No
	Integración en el grupo y prestigio social.	7. Sí
• Spot4:	Empleo de productos sencillos	1. Sí
	Productos innovadores	2. Sí
	Resultados inmediatos	3. No
	Resultados medibles	4. Sí
	Relación con personajes famosos	5. No
	Tradicición	6. No
	Integración en el grupo y prestigio social.	7. No
• Spot5:	Empleo de productos sencillos	1. No
	Productos innovadores	2. Sí
	Resultados inmediatos	3. No
	Resultados medibles	4. No
	Relación con personajes famosos	5. Sí
	Tradicición	6. No
	Integración en el grupo y prestigio social.	7. Sí
• Spot6:	Empleo de productos sencillos	1. Sí
	Productos innovadores	2. Sí
	Resultados inmediatos	3. Sí
	Resultados medibles	4. Sí
	Relación con personajes famosos	5. Sí
	Tradicición	6. Sí
	Integración en el grupo y prestigio social.	7. Sí

	Descripción	Ejemplo
• Spot7:	Empleo de productos sencillos	1. Sí
	Productos innovadores	2. Sí
	Resultados inmediatos	3. No
	Resultados medibles	4. No
	Relación con personajes famosos	5. Sí
	Tradición	6. Sí
	Integración en el grupo y prestigio social.	7. Sí
• Spot8:	Empleo de productos sencillos	1. Sí
	Productos innovadores	2. Sí
	Resultados inmediatos	3. Sí
	Resultados medibles	4. No
	Relación con personajes famosos	5. Sí
	Tradición	6. Sí
	Integración en el grupo y prestigio social.	7. Sí
• Spot9:	Empleo de productos sencillos	1. Sí
	Productos innovadores	2. Sí
	Resultados inmediatos	3. Sí
	Resultados medibles	4. No
	Relación con personajes famosos	5. Sí
	Tradición	6. No
	Integración en el grupo y prestigio social.	7. Sí
• Spot10:	Empleo de productos sencillos	1. Sí
	Productos innovadores	2. Sí
	Resultados inmediatos	3. Sí
	Resultados medibles	4. Sí
	Relación con personajes famosos	5. Sí
	Tradición	6. No
	Integración en el grupo y prestigio social.	7. Sí

	Descripción	Ejemplo
• Spot11:	Empleo de productos sencillos	1. Sí
	Productos innovadores	2. Sí
	Resultados inmediatos	3. Sí
	Resultados medibles	4. No
	Relación con personajes famosos	5. Sí
	Tradicición	6. No
	Integración en el grupo y prestigio social.	7. No
• Spot12:	Empleo de productos sencillos	1. Sí
	Productos innovadores	2. Sí
	Resultados inmediatos	3. Sí
	Resultados medibles	4. Sí
	Relación con personajes famosos	5. Sí
	Tradicición	6. No
	Integración en el grupo y prestigio social.	7. No

Tabla 5. Análisis tópicos publicitarios de Bet 365

7.4.1. Resultados obtenidos:

Como se ha mencionado anteriormente, se realiza la media de tópicos utilizados en los spots según el estudio. Los resultados obtenidos son los siguientes: Se hace énfasis en reforzar la idea de que el producto es *sencillo e innovador*. Los resultados reflejan que aparecen en el 100% de los spots analizados. En cuanto a los *resultados inmediatos* según el análisis aparecen en un 65% de los anuncios. *Resultados medibles* (40%) y *Tópicos de tradición* (40%) son los menos empleos por la empresa. Los dos obtuvieron los mismos resultados, de 12 analizados solo en 5 aparecían. *Relación con personajes famosos* obtuvo resultados elevados. Es fácil medir la vinculación con personajes famosos ya que todos los anuncios, menos uno, está protagonizado por José Coronado o Roberto Álamo. En cuanto a *Integración social o pertenencia a un grupo* aquí Bet365 ha hecho de un tópico un eslogan. Apareciendo en el 75% de sus anuncios.

8. Conclusiones

Gracias a cuatro líneas de estudio diferentes, se han podido analizar 12 spots de Bet365 emitidos en televisión. Se han encontrado diferencias y similitudes entre ellos, por lo que se procede a explicar las conclusiones obtenidas de los resultados del análisis.

El primer estudio de análisis de contenido refleja que todos los spots son iguales. Aunque hablen con diferentes palabras y expongan diferentes argumentos, vemos que el contenido es idéntico, siguiendo un mismo patrón. Utilizan la imagen de un famoso para vincularlo a la marca, dotándola a esta de prestigio. Bet365 hace mucha referencia a la importancia de la facilidad con la que se puede apostar y manejar su aplicación. Además se vincula a un grupo selecto, que hace que la gente lo vea más atractivo y que quiera formar parte de él. Esto no es más que pura persuasión publicitaria.

El análisis temático deja ver como en 12 spots analizados, los temas son los mismos. La temática no es muy recurrente, siguen un mismo patrón ya que así les funciona. Los temas más usados son la ubicación, la facilidad y el acceso a poder apostar, como también la velocidad con la que se puede ganar dinero.

La comunicación persuasiva intenta manipular al espectador decantándolo hacia un lado. Gracias a los cuatro factores analizados podemos ver cómo funciona mejor, usando un tono informal, de manera oral. Siempre se habla en segunda persona para involucrar al espectador y que se sienta inserto en el anuncio, como si se estuviese dirigiendo a él. El objetivo es atraer al espectador hacia el producto.

El último análisis estudia los tópicos publicitarios, un clásico. Aquí se demuestra como claramente la empresa Bet365 vincula su producto a los topoi como: la tradición, los productos innovadores o sencillos o simplemente la aparición de famosos. Esto provoca que la vinculación con el público sea más sencilla, ya que siendo tópicos encuentras un público más homogéneo que este a favor o se sienta identificado.

Al inicio del trabajo nos marcamos unos objetivos a desarrollar. Se ha demostrado, mediante cuatro estudios, como la publicidad emitida por Bet365 es persuasiva. Este objetivo es el más importante dentro del TFG. Otro objetivo demostrado, ha sido la relación que hay entre narrador y oyente, reflejando una vez más, como este, es modificado dependiendo al público que vaya dirigido. Una vez finalizado el trabajo, se aprecia que se han cumplido los objetivos además de haber adquirido un conocimiento en el tema.

En 2019, inmersos en un pleno capitalismo, este tipo de aplicaciones lo que intenta es hacer creer a la gente que puede ganar dinero fácil y sencillo desde cualquier parte del mundo. Este tipo de publicidad, genera necesidad y curiosidad al espectador para que acabe apostando.

Simplemente con estos cuatro estudios, se ha reflejado cómo la persuasión juega un papel fundamental en la publicidad, pero sobretodo en la publicidad referida a casas de apuestas. Sería muy interesante que, siguiendo la metodología desarrollada en este estudio, se realizaran análisis posteriores con un mayor número de anuncios, dónde se podrían sacar conclusiones más generalizadas.

9. Bibliografía.

ADAM, J.M. (2000): La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión, Madrid, Cátedra.

BENAVIDES, J. (1997): Lenguaje publicitario, Madrid; Síntesis.

ESCANDELL, María Victoria (2013): Introducción a la pragmática, Barcelona, Ariel.

FERRAZ MARTÍNEZ, Antonio (1993): El lenguaje de la publicidad, Madrid, Arco-Libros S.L. 2004.

FUENTES RODRÍGUEZ, Catalina (2000): Lingüística, pragmática y análisis del discurso, Madrid, Arco-Libros.

GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S. (2000): Comentario pragmático de textos publicitarios, Madrid, Arco Libros.

LÓPEZ EIRE, A. (1998): La retórica en la publicidad, Madrid, Arco- Libros.

LOUREDA LAMAS, O (2009): Introducción a la tipología textual, Madrid, Arco-Libros.

MORIYÓN MOJICA, C.(1994), Exégesis pragmalingüística del discurso publicitario, Valladolid, Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Valladolid.

PUJANTE, D. (2003): Manual de retórica. Madrid, Castalia.

REYES, Graciela (1995): El abecé de la pragmática, Madrid, Arco-Libros, 2011.

REYES, Graciela (1990): La pragmática lingüística. El estudio del uso del lenguaje, Barcelona, Montesinos, 1994.

ROBLES ÁVILA, S. (2004): Realce y apelación en el lenguaje de la publicidad, Madrid, Arco-Libros.

RUIZ COLLANTES, X. (2000): Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria, Barcelona, UAB.

SÁNCHEZ CORRAL, L (1991): Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión. Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.

SPANG, K. (1993), Fundamentos de retórica, Pamplona, Eunsa.

VV.AA.(2005): Lenguaje Publicitario, Ma Victoria Romero (coord.), Barcelona, Ariel.

Webgrafía

Anónimo. (Mayo, 2018). *Anuario Estadística Deportivas 2018*. Abril 2, 2019, de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte Sitio web: https://sede.educacion.gob.es/publiventa/descarga.action?f_codigo_agc=16040C

Anónimo. (2019). *Casi la mitad de los anuncios de apuestas se emiten en horario infantil*. Junio 5, 2019, de Público Sitio web: <https://www.publico.es/sociedad/anuncios-apuestas-mitad-anuncios-apuestas-emiten-horario-infantil.html>

Bet365. (2019). *The world's favourite online sports betting company*. junio 5, 2019, de Twitter Sitio web: https://twitter.com/bet365?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

Corpus Val.Es.Co. (2017). *Sistema de transcripción*. Junio 24, 2019, de Val.Es.Co Sitio web: <https://www.uv.es/corpusvalesco/convenciones.html>

Dirección General de Ordenación del Juego, OJD. (2018). *Datos del mercado español del juego*. junio 5, 2019, de OJD Sitio web: <http://www.ordenacionjuego.es/es/datos-mercado-espanol-juego>

Dirección General de Ordenación del Juego, OJD. (2018). *Análisis del perfil del jugador año 2016/2017*. Junio 5, 2019, de Dirección General de Ordenación del Juego Sitio web: <http://www.ordenacionjuego.es/es/informe-jugador-online>

Dirección General de Ordenación del Juego, OJD. (2019). *Análisis del perfil del jugador online*. Junio 1, 2019, de Dirección General de Ordenación del Juego Sitio web: <http://www.ordenacionjuego.es/es/informe-jugador-online>

Dirección General de Ordenación del Juego, OJD. (2019). *Análisis del perfil del jugador online*. Junio 1, 2019, de Dirección General de Ordenación del Juego Sitio web: <http://www.ordenacionjuego.es/es/informe-jugador-online>

Lalanda, C "&" Gómez, J.A. (2018). *Anuario del juego en España 2018*. Junio 23,2019, de Codere Sitio web: <https://www.azarplus.com/wp-content/uploads/2018/10/Anuario-Juego-Espan%CC%83a-2018-online.pdf>

Narváez, A. (2018). *El crecimiento de las apuestas online en España*. Junio 23, 2019, de LibreMercado Sitio web: <https://www.libremercado.com/2018-05-09/el-crecimiento-de-las-apuestas-online-en-espana-1276618351/>

Nantes, A. (mayo 9, 2018). *El crecimiento de las apuestas online en España*. Abril 2, 2019, de LibreMercado Sitio web: <https://www.libremercado.com/2018-05-09/el-crecimiento-de-las-apuestas-online-en-espana-1276618351/>

Olimpo, M. (2018). La publicidad de las casas de apuestas tiene los días contados en España. Junio 23, 2019, de La República Sitio web: <https://larepublica.es/2018/08/28/la-publicidad-las-casas-apuestas-los-dias-contados-espana/>

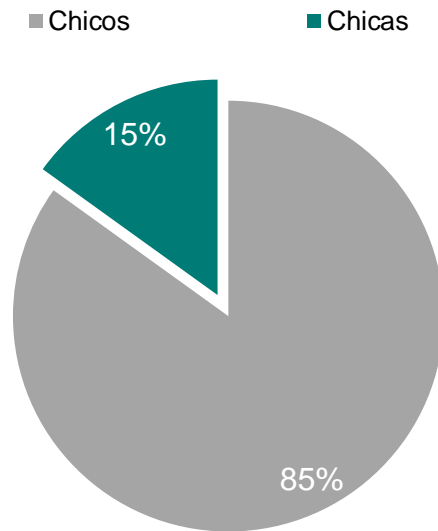
Rejón, R. (2018). *Italia prohíbe los anuncios de apuestas y obliga a España a mirarse al espejo*. Junio 5, 2019, de Diario.es Sitio web: https://www.eldiario.es/sociedad/prohibicion-publicidad-juego_0_789521747.html

Sapiña, E. (Enero 30.2019). *El 45% de anuncios en televisión sobre apuestas en Catalunya se emiten en horario infantil*. Abril 2, 2019, de eldiario.es Sitio web: https://www.eldiario.es/catalunya/anuncios-apuestas-Catalunya-horario-prottegido_0_862663904.html

Wikipedia. (2019). Apuesta deportiva. Junio 23,2019, de Wikipedia Sitio web: https://es.wikipedia.org/wiki/Apuesta_deportiva

10.Anexos

Anexo I: Usuarios únicos activos por sexo. (Datos obtenidos DGOJ)



Anexo II:

	Pregunta	Estadística
Información general	Empresa	Bet365
	Año	2017/2018
	Longitud del Anuncio	20 Segundos
Personajes.	¿cuántos personajes realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes masculinos realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes femeninos realizan la acción?	0
	¿Aparecen más personas?	Sí
	¿Aparece el personaje apostando?	Sí
	¿Aparece alguna celebridad en el anuncio?	Sí
Plataforma Bet365	¿Aparecen personas apostando en vivo?	Sí
	¿El anuncio dice lo fácil que es apostar con la plataforma de Bet365?	No*
	¿El anuncio se ve a gente apostando?	Sí
	¿Las apuestas se realizan desde un teléfono móvil?	Sí
	¿El anuncio dice expresamente lo fácil que es apostar con	No

	Pregunta	Estadística
	Bet365?	
Apuesta	¿ Es visible la apuesta que se está realizando?	Sí
	¿Cúanto se está apostando?*	No se ve
	¿A que deporte se está apostando?	Fútbol
Situaciones	¿Aparecen escenarios de lujo o glamour?	Sí
	¿Hay componentes humorísticos?	No
	¿El ambiente es divertido o de celebración?	Sí
Otros elementos	¿Se ofrecen bonos de bienvenida por registrarte?	No

Tabla 6. Análisis de Contenido Spot1 Bet365

	Pregunta	Estadística
Información general	Empresa	Bet365
	Año	2017/2018
	Longitud del Anuncio	20 Segundos
Personajes.	¿cuántos personajes realizan la acción?	1

	Pregunta	Estadística
	¿cuántos personajes masculinos realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes femeninos realizan la acción?	0
	¿Aparecen más personas?	Sí
	¿Aparece el personaje apostando?	Sí
	¿Aparece alguna celebridad en el anuncio?	Sí
Plataforma Bet365	¿Aparecen personas apostando en vivo?	Sí
	¿El anuncio dice lo fácil que es apostar con la plataforma de Bet365?	No*
	¿El anuncio se ve a gente apostando?	Sí
	¿Las apuestas se realizan desde un teléfono móvil?	Sí
	¿El anuncio dice expresamente lo fácil que es apostar con Bet365?	No
Apuesta	¿ Es visible la apuesta que se está realizando?	Sí
	¿Cúanto se está apostando?*	No se ve
	¿A que deporte se está apostando?	Fútbol
Situaciones	¿Aparecen escenarios de lujo o glamour?	Sí

	Pregunta	Estadística
	¿Hay componentes humorísticos?	No
	¿El ambiente es divertido o de celebración?	Sí
Otros elementos	¿Se ofrecen bonos de bienvenida por registrarte?	No

Tabla 7. Análisis de Contenido Spot 2 Bet365

	Pregunta	Estadística
Información general	Empresa	Bet365
	Año	2012
	Longitud del Anuncio	Media = 30 Segundos
Personajes.	¿cuántos personajes realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes masculinos realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes femeninos realizan la acción?	0
	¿Aparecen más personas?	No
	¿Aparece el personaje apostando?	No
	¿Aparece alguna celebridad en el anuncio?	No
Plataforma Bet365	¿Aparecen personas apostando en vivo?	No

	Pregunta	Estadística
	¿El anuncio dice lo fácil que es apostar con la plataforma de Bet365?	Sí
	¿El anuncio se ve a gente apostando?	No
	¿Las apuestas se realizan desde un teléfono móvil?	Sí
	¿El anuncio dice expresamente lo fácil que es apostar con Bet365?	Sí
Apuesta	¿ Es visible la apuesta que se está realizando?	No
	¿Cúanto se está apostando?*	*
	¿A que deporte se está apostando?	*
Situaciones	¿Aparecen escenarios de lujo o glamour?	No
	¿Hay componentes humorísticos?	No
	¿El ambiente es divertido o de celebración?	Sí
Otros elementos	¿Se ofrecen bonos de bienvenida por registrarte?	Sí

Tabla 8. Análisis de Contenido Spot 3 Bet365

	Pregunta	Estadística
Información general	Empresa	Bet365

	Pregunta	Estadística
	Año	2012
	Longitud del Anuncio	20 Segundos
Personajes.	¿cuántos personajes realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes masculinos realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes femeninos realizan la acción?	0
	¿Aparecen más personas?	No
	¿Aparece el personaje apostando?	No
	¿Aparece alguna celebridad en el anuncio?	Sí
Plataforma Bet365	¿Aparecen personas apostando en vivo?	No
	¿El anuncio dice lo fácil que es apostar con la plataforma de Bet365?	No*
	¿El anuncio se ve a gente apostando?	No
	¿Las apuestas se realizan desde un teléfono móvil?	No
	¿El anuncio dice expresamente lo fácil que es apostar con Bet365?	Sí
Apuesta	¿ Es visible la apuesta que se está realizando?	No
	¿Cúanto se está apostando?*	*

	Pregunta	Estadística
	¿A que deporte se está apostando?	*
Situaciones	¿Aparecen escenarios de lujo o glamour?	Sí
	¿Hay componentes humorísticos?	No
	¿El ambiente es divertido o de celebración?	No
Otros elementos	¿Se ofrecen bonos de bienvenida por registrarte?	No

Tabla 9. Análisis de Contenido Spot 4 Bet365

	Pregunta	Estadística
Información general	Empresa	Bet365
	Año	2014
	Longitud del Anuncio	20 Segundos
Personajes.	¿cuántos personajes realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes masculinos realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes femeninos realizan la acción?	0
	¿Aparecen más personas?	No
	¿Aparece el personaje apostando?	No
	¿Aparece alguna celebridad en el anuncio?	Sí

	Pregunta	Estadística
Plataforma Bet365	¿Aparecen personas apostando en vivo?	No
	¿El anuncio dice lo fácil que es apostar con la plataforma de Bet365?	No*
	¿El anuncio se ve a gente apostando?	No
	¿Las apuestas se realizan desde un teléfono móvil?	No
	¿El anuncio dice expresamente lo fácil que es apostar con Bet365?	Sí
Apuesta	¿ Es visible la apuesta que se está realizando?	No
	¿Cúanto se está apostando?*	*
	¿A que deporte se está apostando?	*
Situaciones	¿Aparecen escenarios de lujo o glamour?	Sí
	¿Hay componentes humorísticos?	No
	¿El ambiente es divertido o de celebración?	No
Otros elementos	¿Se ofrecen bonos de bienvenida por registrarte?	No

Tabla 10. Análisis de Contenido Spot 5 Bet365

	Pregunta	Estadística
Información general	Empresa	Bet365
	Año	2016
	Longitud del Anuncio	20 Segundos
Personajes.	¿cuántos personajes realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes masculinos realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes femeninos realizan la acción?	0
	¿Aparecen más personas?	Sí
	¿Aparece el personaje apostando?	Sí
	¿Aparece alguna celebridad en el anuncio?	Sí
Plataforma Bet365	¿Aparecen personas apostando en vivo?	Sí
	¿El anuncio dice lo fácil que es apostar con la plataforma de Bet365?	No*
	¿El anuncio se ve a gente apostando?	Sí
	¿Las apuestas se realizan desde un teléfono móvil?	Sí
	¿El anuncio dice expresamente lo fácil que es apostar con Bet365?	No
Apuesta	¿ Es visible la apuesta que se está realizando?	Sí

	Pregunta	Estadística
	¿Cuánto se está apostando?*	No se ve
	¿A que deporte se está apostando?	Fútbol
Situaciones	¿Aparecen escenarios de lujo o glamour?	Sí
	¿Hay componentes humorísticos?	No
	¿El ambiente es divertido o de celebración?	Sí
Otros elementos	¿Se ofrecen bonos de bienvenida por registrarte?	No

Tabla 11. Análisis de Contenido Spot 6 Bet365

	Pregunta	Estadística
Información general	Empresa	Bet365
	Año	2015
	Longitud del Anuncio	20 Segundos
Personajes.	¿cuántos personajes realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes masculinos realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes femeninos realizan la acción?	0
	¿Aparecen más personas?	Sí
	¿Aparece el personaje apostando?	Sí

	Pregunta	Estadística
	¿Aparece alguna celebridad en el anuncio?	Sí
Plataforma Bet365	¿Aparecen personas apostando en vivo?	Sí
	¿El anuncio dice lo fácil que es apostar con la plataforma de Bet365?	No*
	¿El anuncio se ve a gente apostando?	Sí
	¿Las apuestas se realizan desde un teléfono móvil?	Sí
	¿El anuncio dice expresamente lo fácil que es apostar con Bet365?	No
Apuesta	¿ Es visible la apuesta que se está realizando?	Sí
	¿Cúanto se está apostando?*	No se ve
	¿A que deporte se está apostando?	Fútbol
Situaciones	¿Aparecen escenarios de lujo o glamour?	Sí
	¿Hay componentes humorísticos?	No
	¿El ambiente es divertido o de celebración?	Sí
Otros elementos	¿Se ofrecen bonos de bienvenida por registrarte?	No

Tabla 12. Análisis de Contenido Spot 7 Bet365

	Pregunta	Estadística
Información general	Empresa	Bet365
	Año	2012
	Longitud del Anuncio	20 Segundos
Personajes.	¿cuántos personajes realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes masculinos realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes femeninos realizan la acción?	0
	¿Aparecen más personas?	No
	¿Aparece el personaje apostando?	No
	¿Aparece alguna celebridad en el anuncio?	Sí
Plataforma Bet365	¿Aparecen personas apostando en vivo?	No
	¿El anuncio dice lo fácil que es apostar con la plataforma de Bet365?	No*
	¿El anuncio se ve a gente apostando?	No
	¿Las apuestas se realizan desde un teléfono móvil?	No
	¿El anuncio dice expresamente lo fácil que es apostar con Bet365?	Sí
Apuesta	¿ Es visible la apuesta que se está realizando?	No

	Pregunta	Estadística
	¿Cuánto se está apostando?*	*
	¿A que deporte se está apostando?	*
Situaciones	¿Aparecen escenarios de lujo o glamour?	Sí
	¿Hay componentes humorísticos?	No
	¿El ambiente es divertido o de celebración?	No
Otros elementos	¿Se ofrecen bonos de bienvenida por registrarte?	No

Tabla 13. Análisis de Contenido Spot 8 Bet365

	Pregunta	Estadística
Información general	Empresa	Bet365
	Año	2015
	Longitud del Anuncio	20 Segundos
Personajes.	¿cuántos personajes realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes masculinos realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes femeninos realizan la acción?	0
	¿Aparecen más personas?	Sí
	¿Aparece el personaje apostando?	Sí

	Pregunta	Estadística
	¿Aparece alguna celebridad en el anuncio?	Sí
Plataforma Bet365	¿Aparecen personas apostando en vivo?	Sí
	¿El anuncio dice lo fácil que es apostar con la plataforma de Bet365?	No*
	¿El anuncio se ve a gente apostando?	Sí
	¿Las apuestas se realizan desde un teléfono móvil?	Sí
	¿El anuncio dice expresamente lo fácil que es apostar con Bet365?	No
Apuesta	¿ Es visible la apuesta que se está realizando?	Sí
	¿Cúanto se está apostando?*	No se ve
	¿A que deporte se está apostando?	Fútbol
Situaciones	¿Aparecen escenarios de lujo o glamour?	Sí
	¿Hay componentes humorísticos?	No
	¿El ambiente es divertido o de celebración?	Sí
Otros elementos	¿Se ofrecen bonos de bienvenida por registrarte?	No

Tabla 14. Análisis de Contenido Spot 9 Bet365

	Pregunta	Estadística
Información general	Empresa	Bet365
	Año	2014
	Longitud del Anuncio	20 Segundos
Personajes.	¿cuántos personajes realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes masculinos realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes femeninos realizan la acción?	0
	¿Aparecen más personas?	Sí
	¿Aparece el personaje apostando?	No
	¿Aparece alguna celebridad en el anuncio?	Sí
Plataforma Bet365	¿Aparecen personas apostando en vivo?	No
	¿El anuncio dice lo fácil que es apostar con la plataforma de Bet365?	No*
	¿El anuncio se ve a gente apostando?	No
	¿Las apuestas se realizan desde un teléfono móvil?	No
	¿El anuncio dice expresamente lo fácil que es apostar con Bet365?	Sí
Apuesta	¿ Es visible la apuesta que se está realizando?	No

	Pregunta	Estadística
	¿Cuánto se está apostando?*	*
	¿A que deporte se está apostando?	*
Situaciones	¿Aparecen escenarios de lujo o glamour?	Sí
	¿Hay componentes humorísticos?	Sí
	¿El ambiente es divertido o de celebración?	Sí
Otros elementos	¿Se ofrecen bonos de bienvenida por registrarte?	No

Tabla 15. Análisis de Contenido Spot 10 Bet365

	Pregunta	Estadística
Información general	Empresa	Bet365
	Año	2013
	Longitud del Anuncio	20 Segundos
Personajes.	¿cuántos personajes realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes masculinos realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes femeninos realizan la acción?	0
	¿Aparecen más personas?	Sí
	¿Aparece el personaje apostando?	No

	Pregunta	Estadística
	¿Aparece alguna celebridad en el anuncio?	Sí
Plataforma Bet365	¿Aparecen personas apostando en vivo?	No
	¿El anuncio dice lo fácil que es apostar con la plataforma de Bet365?	No*
	¿El anuncio se ve a gente apostando?	No
	¿Las apuestas se realizan desde un teléfono móvil?	No
	¿El anuncio dice expresamente lo fácil que es apostar con Bet365?	Sí
Apuesta	¿ Es visible la apuesta que se está realizando?	No
	¿Cúanto se está apostando?*	*
	¿A que deporte se está apostando?	*
Situaciones	¿Aparecen escenarios de lujo o glamour?	Sí
	¿Hay componentes humorísticos?	Sí
	¿El ambiente es divertido o de celebración?	Sí
Otros elementos	¿Se ofrecen bonos de bienvenida por registrarte?	No

Tabla 16. Análisis de Contenido Spot 11 Bet365

	Pregunta	Estadística
Información general	Empresa	Bet365
	Año	2014
	Longitud del Anuncio	20 Segundos
Personajes.	¿cuántos personajes realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes masculinos realizan la acción?	1
	¿cuántos personajes femeninos realizan la acción?	0
	¿Aparecen más personas?	Sí
	¿Aparece el personaje apostando?	No
	¿Aparece alguna celebridad en el anuncio?	Sí
Plataforma Bet365	¿Aparecen personas apostando en vivo?	No
	¿El anuncio dice lo fácil que es apostar con la plataforma de Bet365?	No*
	¿El anuncio se ve a gente apostando?	No
	¿Las apuestas se realizan desde un teléfono móvil?	No
	¿El anuncio dice expresamente lo fácil que es apostar con Bet365?	Sí
Apuesta	¿ Es visible la apuesta que se está realizando?	No

	Pregunta	Estadística
	¿Cuánto se está apostando?*	*
	¿A que deporte se está apostando?	*
Situaciones	¿Aparecen escenarios de lujo o glamour?	Sí
	¿Hay componentes humorísticos?	Sí
	¿El ambiente es divertido o de celebración?	Sí
Otros elementos	¿Se ofrecen bonos de bienvenida por registrarte?	No

Tabla 17. Análisis de Contenido Spot 12 Bet365