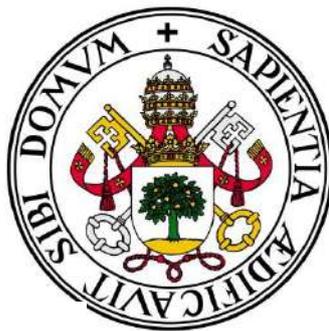


[Escriba texto]



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017/2018

LA COMUNICACIÓN DE MARCA EN REDES SOCIALES Y MARKETING ON-LINE.

ESTUDIO DE CASO: WANABET Y EL MUNDO DE LAS APUESTAS

REALIZADO POR:

LUCAS GARCÍA JIMÉNEZ

TUTORAZO POR:

CRISTINA VELA

JUNIO 2018

Índice

CAPÍTULO 1: Presentación

1.1 Resumen	6
1.2 Introducción	7
1.3 Objeto de estudio	8
1.4 Justificación de la investigación	9

CAPÍTULO 2: Marco Teórico

2.1 Concepto de redes sociales	12
2.2 Aproximación actual a las redes sociales	16
2.3 Penetración en redes sociales	18
2.4 Comunicación de marca y marketing en redes sociales.....	22

CAPÍTULO 3: Metodología 25

CAPÍTULO 4: Caso práctico Wanabet

4.1 Historia de Wanabet	27
4.2 Estudio de mercado	28
4.3 Análisis DAFO	32
4.4 Penetración en Wanabet	35
4.5 Marketing en RRSS.	
4.5.1 Estrategias de comunicación en redes sociales	37
4.5.2 Estrategia promocional	40
4.5.2.1 Campaña promocional Mundial de Rusia 2018	42
4.5.3 Canales de comunicación afiliados	45
4.6 Fidelización de usuarios	48
4.7 Wanablog	51
4.8 Estrategia de patrocinio	52

CAPÍTULO 5. Conclusiones 54

CAPÍTULO 6. Bibliografía 56

CAPÍTULO 1:

Presentación

1.1 Resumen

Conceptualmente, una red social hace alusión a la capacidad de los seres humanos de crear vínculos de comunicación en base a un comportamiento común, que define a los individuos que forman una estructura o espacio social característico y que a su vez, guarda relación con otros grupos y entornos similares con los que comparten información de interés.

Con la aparición de Internet, se facilitó la creación de espacios virtuales o sitios web en los que estos individuos se interrelacionan entre sí, sin necesidad de compartir el mismo espacio físico e incluso temporal, en una serie de blogs digitales que han evolucionado con el paso del tiempo, convirtiéndose en una herramienta imprescindible para la estrategia de comunicación y marketing on-line de empresas.

Destaca el uso de los distintos canales de comunicación o plataformas digitales empleados en la estrategia de marketing digital, ya que ofrecen la posibilidad de establecer contacto directo con el consumidor, son un medio de difusión y comunicación de marca potencialmente favorables para la captación de clientes y su posterior fidelización.

Se analiza el caso práctico de Wanabet, una casa de apuestas online que compite en un mercado en expansión con una competencia y demanda en constante crecimiento y evolución. Por ello, se realiza un estudio de mercado y de la estrategia de promoción, patrocinio y comunicación en RRSS incluidas en la estrategia de marketing para diferenciarse de la competencia y alcanzar objetivos.

Palabras clave:

Comunicación, marca, RR.SS., clientes potenciales, usuarios, fidelización, promoción, web, apuestas.

1.2 Introducción

Teniendo en cuenta que el concepto de redes sociales, analizado en este mismo trabajo, alude a la capacidad intrínseca en los seres humanos de establecer relaciones con otros individuos en base a un interés común; se incluye un marco teórico en el que se hace referencia a las diferentes estructuras de comunicación establecidas en función de la distribución de relaciones, subyacentes al vínculo existente entre los participantes que establecen la propia conformación de la estructura social.

Con la aparición de Internet, se facilitó la relación entre usuarios de forma global y por tanto, en el presente trabajo de fin de grado haré una aproximación a diferentes redes sociales y canales de comunicación on-line existentes, destacando la importancia de incluir el uso de estas plataformas en la estrategia de marketing y comunicación de marca.

Estas plataformas digitales, en las que los usuarios participan creándose perfiles virtuales, permiten a los mismos establecer relaciones de afinidad con otros usuarios y formar parte de comunidades en línea.

Tomando como fuente de estudio el caso práctico de Wanabet, la rama digital de R. Franco SL. se analiza la estrategia de comunicación en redes sociales y marketing on-line de la empresa, haciendo especial hincapié en la captación de nuevos clientes y fidelización de usuarios con la estrategia promocional on-line y de patrocinio.

Así se recoge información del entorno y de la competencia en las distintas plataformas digitales, con el objetivo de esclarecer los elementos distintivos que Wanabet utiliza para causar notoriedad en un mercado potencialmente próspero en cuanto a oportunidad de negocio se refiere, con una amplia oferta y con un público objetivo perfectamente definido cuya demanda se mantiene en constante crecimiento.

Por consiguiente, el estudio incluye diferentes marcas representativas del sector (Bet365, Suertia, Bwin y William Hill) empresas con un largo recorrido dentro de la industria y con un posicionamiento en el mercado más que reconocido en el momento en que se creó Wanabet. Así, se analiza la estrategia de promoción, patrocinio y comunicación de marca en redes sociales de las mismas.

Una vez analizado el mercado, se procede a analizar la estrategia de promoción para nuevos usuarios y la estrategia promocional cursada para la fidelización de los mismos, destacando los canales de comunicación y canales afiliados a través de los cuales Wanabet desarrolla la estrategia.

1.3 Objeto de estudio

Los objetivos del presente trabajo se estructuran atendiendo a dos niveles:

A nivel general, tras hacer un estudio conceptual de las redes sociales analógicas, de su evolución digital y de cómo los usuarios hacen uso de estas, se obtiene información sobre las mismas y se conocen las distintas posibilidades de comunicación que ofrecen las diferentes redes sociales analizadas. Así, destaca la relevancia de crear contenidos periódicamente para mantener activa a la comunidad y la capacidad de contacto e interacción con el público objetivo.

Por ello, se quiere mostrar la importancia de incluirlas en la estrategia de comunicación de marca y marketing on-line, siendo favorable en la consecución de objetivos comerciales; objetivos de valoración, conocimiento de marca y posicionamiento en el mercado.

Atendiendo a un nivel más específico, se hace un análisis del sector de las casas de apuestas, incluyendo distintas marcas representativas de este, para conocer su estrategia de comunicación en redes sociales y marketing on-line, observar oportunidades de negocio y elaborar un plan de marketing que permita competir en el sector.

Se analiza el caso práctico de Wanabet, incluyendo en el estudio la estrategia promocional, comunicación en redes sociales y la estrategia de patrocinio, optimizadas para la captación y posterior fidelización de clientes. Se plasman así, los elementos distintivos de la empresa, que la convierten en todo un referente en el sector.

1.4 Justificación de la Investigación

Vivimos en un mundo globalizado en el que Internet abarca todos los sectores de la sociedad, en el que la tecnología digital evoluciona considerablemente tanto a nivel personal como a nivel empresarial, por lo que se ha convertido en una herramienta indispensable, rutinaria y beneficiosa para la mayor parte de la sociedad mundial.

Dada la constante creación de aplicaciones, páginas web o herramientas digitales que aparecen en el mercado, que ofrecen la posibilidad de establecer contacto y crear relaciones en torno a intereses en común, toda empresa debe incorporar esta tecnología en la estrategia de comunicación. ¿Por qué? Porque ofrece la oportunidad de impactar a nivel mundial en un amplio abanico de distintos segmentos de población. Permite conocer el público objetivo, sus gustos, sus formas de consumo y los canales de comunicación que usan para establecer contacto con ellos y crear un vínculo que permita desarrollar una relación comercial duradera y beneficiosa para ambas partes.

Con este trabajo se quiere interpretar la forma en que la sociedad se ve influida por la red, descubrir como evoluciona su forma de consumo en torno a la tecnología digital y como la oferta de productos y servicios es cada vez más amplia en torno a estas plataformas, que permiten establecer contacto directo con el cliente y personalizar la relación con este, creando un lazo de confianza y humanizando la empresa en aras de establecer una próspera relación comercial.

Se pretende demostrar como la digitalización ha calado en el desarrollo empresarial, plasmando el análisis de un sector como es el de las apuestas y juegos de entretenimiento on-line, que ha evolucionado a pasos agigantados desde hace algunos años y que actualmente convive y compite en un mercado con empresas que también disponen de establecimientos de tienda física.

Dado el desarrollo y evolución digital, se han creado empresas única y exclusivamente on-line, que adaptan su actividad empresarial en función del estudio del mercado para desarrollar la estrategia de comunicación, promoción y venta de productos y servicios, enfocada en la rentabilidad de la empresa mediante la obtención de beneficios y generación de valor en los usuarios, para favorecer con ello el buen posicionamiento de marca en el sector.

Por ello, estas empresas incluyen un departamento especializado en el desarrollo de dicha estrategia, donde destaca la figura del CRM o Customer Relations Manager, encargado de satisfacer las necesidades del usuario liderando el proceso de marketing, definido como ‘un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros’. (Kotler, P., 2003), citado por Castelló Martínez, A. (2009, p.80)

Así, Wanabet opta por desarrollar una estrategia de marketing que le permite estar a la altura de sus competidores y ser una de las principales elecciones entre los jugadores on-line, que incluye la estrategia de patrocinio, comunicación y promoción, seleccionadas en este estudio y que hacen a la empresa ser digna merecedora el puesto reconocido que ostenta en el mercado.

CAPÍTULO 2:

Marco teórico

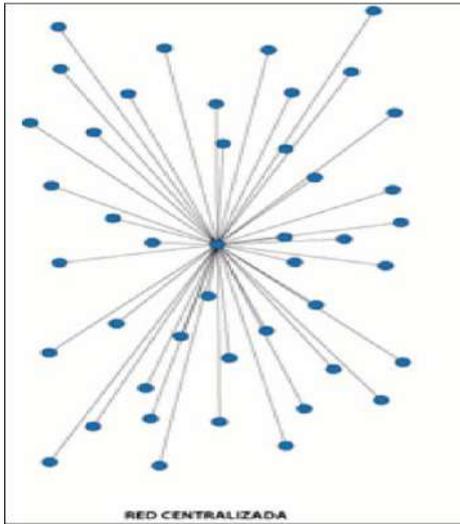
2.1 Concepto de redes sociales

Hoy en día si hablamos de Facebook, Twitter o Instagram casi todo el mundo sabe que hablamos de redes sociales. Son espacios virtuales o páginas de internet que permiten a las personas establecer relaciones de comunicación de interés común, crear contenidos e interrelacionarse entre sí, sin necesidad de compartir el mismo espacio y tiempo. Pero, ¿cómo nos comunicábamos siglos atrás?

Planteando esta pregunta, cabe mencionar al prestigioso periodista y empresario de la comunicación P.J. Reuter, quien utilizando cables submarinos a través del Canal de la Mancha, pudo extender y consolidar su imperio periodístico a ambos lados del mismo y a otros continentes, creando así la Agencia Reuters en 1851, una de las mayores agencias de noticias financieras del mundo. Posteriormente los periódicos locales comenzaron a comprar estos canales, ampliando también las fronteras de comunicación.

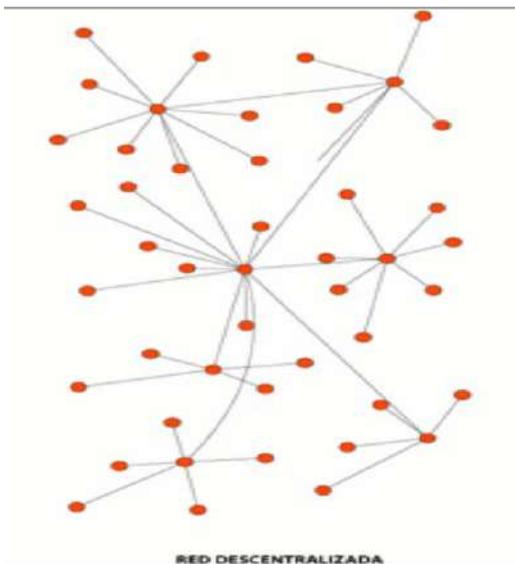
Considerando Internet como la gran revolución de la comunicación del siglo XX, y la irrupción de las redes como un cambio en el paradigma de la comunicación empresarial, es necesario remontarse a 1969 para conocer a su predecesor Arpanet, la primera red de intercambios de paquetes informativos creada por Raymond Tomlinson, quien estableció el primer sistema de correo electrónico en 1971, cuando envió el primer mensaje entre dos ordenadores que estaban uno al lado del otro. Destaca también Paul Baran, un ingeniero eléctrico que estableció la estructura de la futura Internet, fundamentada en unas redes con nexos de unión distribuidos de maneras diferentes sin necesidad de pasar por un nodo central. Así podemos distinguir tres tipos diferentes de redes sociales de comunicación:

Red Centralizada: red de comunicación cuya estructura está formada por un conjunto de nodos periféricos y un nodo central a través del cual se distribuye la información, siendo imprescindible la existencia activa de este para mantener el flujo comunicativo. Es el caso de los periódicos y el correo ordinario.



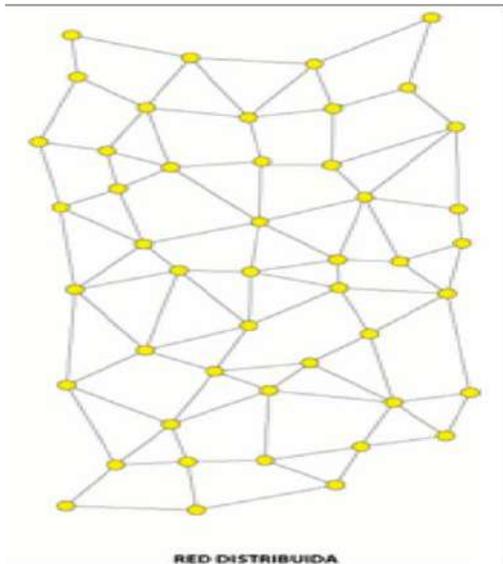
G1.1 De Ugarte, David. Ed. El Cobre. El Poder de las Redes

Red descentralizada: la red descentralizada se constituye por un conjunto de redes centralizadas, es decir, un conjunto de nodos centrales que establecen conexiones de información con otros nodos periféricos y a su vez con otros nodos centrales, conformando así una estructura de interrelaciones que no dependen de un nodo central, sino de un conjunto de conectores independientes. Teniendo en cuenta que ‘la red se rige por un principio de adhesión y participación’ (Gutierrez, B., 2012), podemos incluir cualquier grupo parlamentario actual, Wikipedia o incluso Facebook en este tipo de redes.



G.1.2 De Ugarte, David. Ed. El Cobre El Poder de las Redes

Red distribuida: se entiende como red distribuida aquella formada por un conjunto de nodos capaces de consumir, producir e intercambiar información.



G.1.3 De Ugarte, David. Ed. El Cobre. El Poder de las Redes

Desde una aproximación antropológica, según (Radcliffe-Brown, A. y Barnes, J., 1954) citado por Ponce, I. (2012), red social se define como una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común.

De esta manera, previamente a la aparición de internet y a las redes sociales on-line, se hace alusión a la estructura social formada por una serie de individuos interrelacionados por lazos de unión como vínculos de amistad, profesión, religión, etc., siendo estructurada con un conjunto de nodos (también llamados puntos o vértices) que en análisis social representan a los actores de la red, unidos por líneas que representan la relación o relaciones que les unen.

Con la aparición de Internet en 1990, se facilitó la conexión entre usuarios de forma global. Pero no fue hasta 1993, cuando el gobierno de EE.UU levantó la prohibición al uso comercial, quedando la capacidad de interrelacionarse internacionalmente de forma on-line a uso público.

Así los usuarios pasan a ser partícipes activos de la evolución y desarrollo de internet, mediante un proceso de cambio y adaptación constante de tecnologías y aplicaciones,

que forman estructuras sociales de comunicación en red en torno a materias especializadas de distinta índole.

En estas estructuras se crean lazos de unión entre los usuarios y se despierta un sentimiento de identificación y pertenencia social, un reflejo de lo que soy y de lo que quiero ser, motivado por el interés y afinidades comunes aunadas en una actividad concreta que mantiene activa la participación del usuario en la comunidad.

2.2 Aproximación a las RR.SS on-line

Su origen se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web class.mates, para mantener contacto con sus compañeros de colegio, instituto o universidad.

Así, podemos entender como redes sociales on-line, a las plataformas digitales de comunicación global que ponen en contacto a gran número de usuarios. (Real Academia Española, 2016)

El mundo de la comunicación ha cambiado radicalmente con la irrupción de las redes sociales. Grandes y pequeñas empresas han optado por incorporar a este entorno tecnológico, que ofrece la posibilidad de establecer un contacto directo con clientes y audiencias potenciales, la actividad comercial que las define. Por consiguiente, se pueden definir como estructuras sociales formadas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real y/o diferido. (Ponce, I. 2012)

Existen multitud de redes sociales dirigidas a fomentar la interacción entre sus usuarios, que según Ponce, I. (2012) se pueden clasificar de la siguiente manera:

_Redes sociales horizontales o genéricas, que permiten la incorporación, participación y vinculación de los usuarios favoreciendo la interacción con otros usuarios de la comunidad.

Teniendo en cuenta que las redes sociales horizontales están dirigidas a un público genérico y sin temática definida, a la que los usuarios acceden creándose un perfil y generando listas de contactos con quien compartir contenidos, podemos situar a Facebook como la más popular en España, seguida de Twitter que ha cobrado especial relevancia en los últimos años situándose por delante de Google+, la red social de Google.

Redes sociales verticales: son redes especializadas que se dirigen a un público determinado con intereses en común. Así podemos hacer una clasificación de las mismas en función de la temática especializada que se acoge, diferenciando entre:

Redes sociales humanas o por interés, que promueven la interacción entre usuarios de acuerdo a sus gustos, intereses y actividades en general, como viajes, profesiones, citas y comercio, entre otras. Destacando así, LinkedIn, Amazon y Badoo.

Redes sociales de contenido: son redes sociales que exigen acciones concretas y una participación activa por parte del usuario. Así podemos diferenciar entre las destinadas a compartir fotos, como Flickr e Instagram o las destinadas a compartir videos, como Youtube o Vimeo. Existen portales digitales en los que los usuarios comparten música, como Spotify o Soundcloud y plataformas donde los usuarios participan en videojuegos y comparten experiencias relacionadas con los mismos, como Xboxlive o Nosplay o juegos de azar como Wanabet o Bet365.

Redes sociales sedentarias o redes que se modifican de acuerdo a los contenidos que se publican, a las relaciones o eventos que comparten los usuarios. Podríamos incluir los blogs en este tipo de redes sociales y páginas especializadas en la generación de los mismos, como Blogger y Wordpress.

Redes sociales nómadas o geosociales, aquellas a las que se suma la ubicación geográfica del usuario marcando la relación en función de la cercanía de los usuarios, de los lugares visitados y/o lugares a visitar.

2.3 Penetración en redes sociales

Tomando como fuente de información el último estudio de redes sociales elaborado por IAB, en España hay 27,3 millones de habitantes entre 16-65 años de edad, con una población internauta semanal de 22,4 millones de usuarios, representando un 82% del total. Así mismo, los usuarios activos en redes sociales representan un 86% de los internautas, conformando una comunidad de 19,2 millones de usuarios activos.

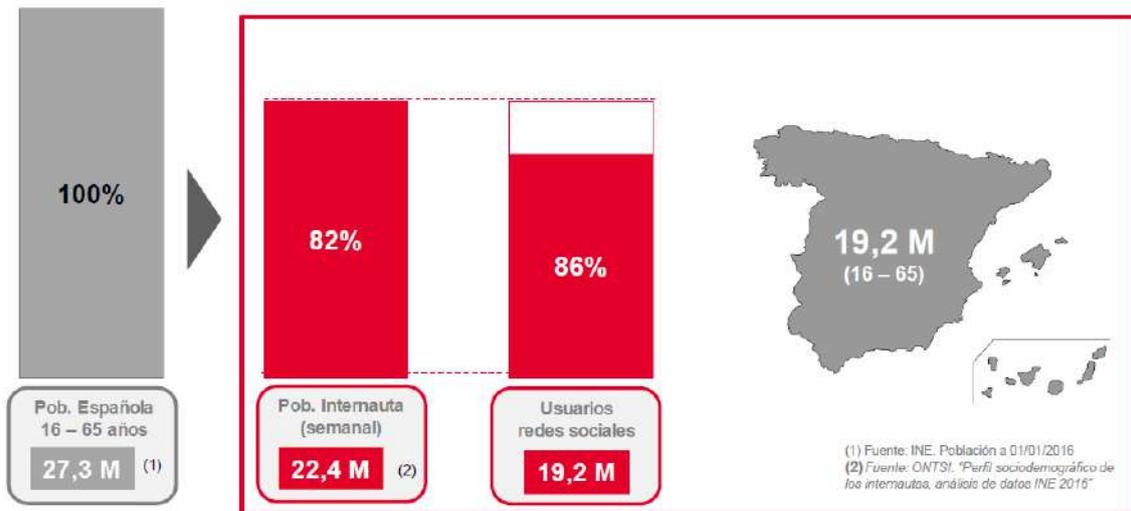


Gráfico 1.4. Fuente: IAB Spain. Estudio RRSS 2017

Referente al perfil de usuarios que utilizan las redes sociales en España, encontramos un 51% de mujeres frente a un 49% de hombres con una edad media de 39 años, existiendo una mayor concentración entre 31 y 45 años. Destacando el nivel de estudios de los usuarios, el 46% tiene estudios universitarios y el 35% educación secundaria.

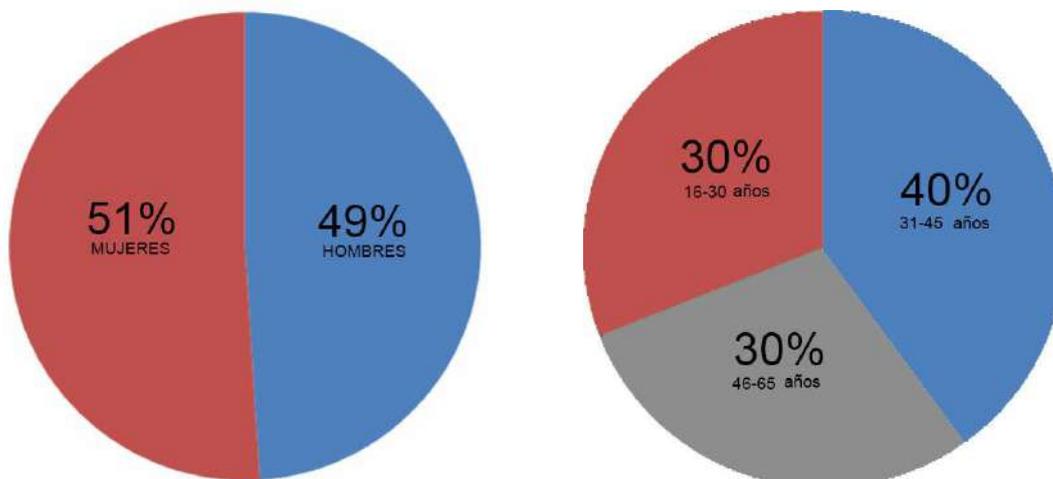


Gráfico 1.5. Elaboración propia. Fuente: IAB Spain Estudio RRSS 2017

Tomando como fuente de información el IV Estudio de Redes Sociales elaborado por The Social Media Family, se exponen las redes sociales con más usuarios registrados (en millones) en España en el año 2017, a las que se ha añadido Whasapp, Youtube y Tinder, haciendo referencia a la especialidad temática que en ellas se acoge.

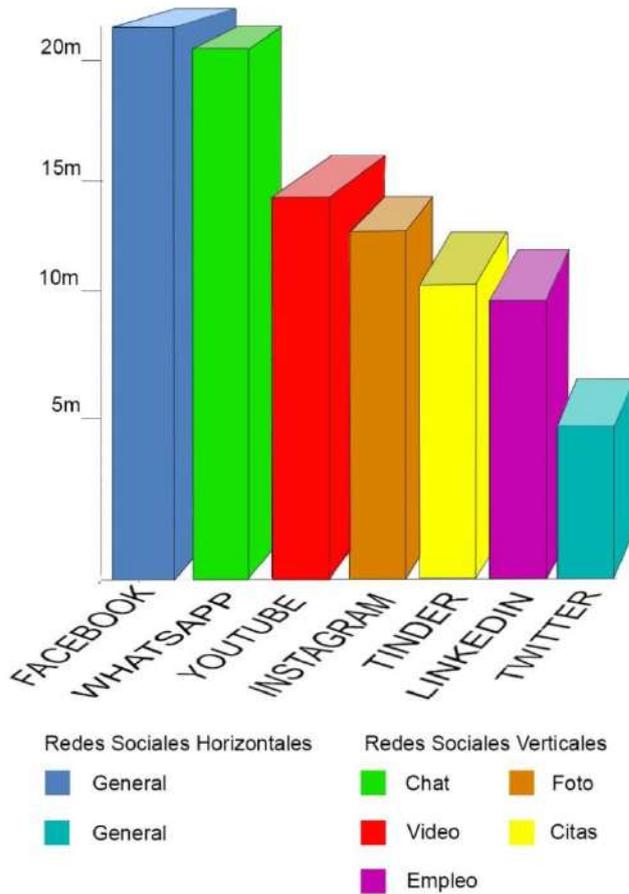


Gráfico 1.6. Elaboración propia
Fuente: The Social Media Family/Websa100

En cabeza se sitúa Facebook, la red social por excelencia, fundada por Mark Zuckerberg en febrero de 2004 con un total de 23 millones de usuarios registrados, seguida de Whasapp, la red social de mensajería instantánea, comprada por Facebook, el gigante de la comunicación, en febrero de 2014.

A continuación encontramos Youtube, una plataforma social de vídeo que no ha parado de crecer desde que se publicara el primer video en abril de 2005, hasta alcanzar la cifra de 13,5 millones de usuarios en nuestro país.

Cabe mencionar la relevancia de Instagram, una red social en la que los usuarios comparten fotos y videos que dos años después de su fundación, en abril de 2012, fue

adquirida por Facebook por 1.000 millones de dólares y que cuenta con más de 13 millones de usuarios en nuestro país.

Con 10 millones de usuarios encontramos la aplicación geo-social Tinder, una plataforma de citas lanzada en agosto de 2012, en la que sus usuarios establecen contacto en función de sus preferencias con personas de su entorno físico mediante la cómoda fórmula del swipe, deslizando el dedo hacia la izquierda o hacia la derecha de la pantalla.

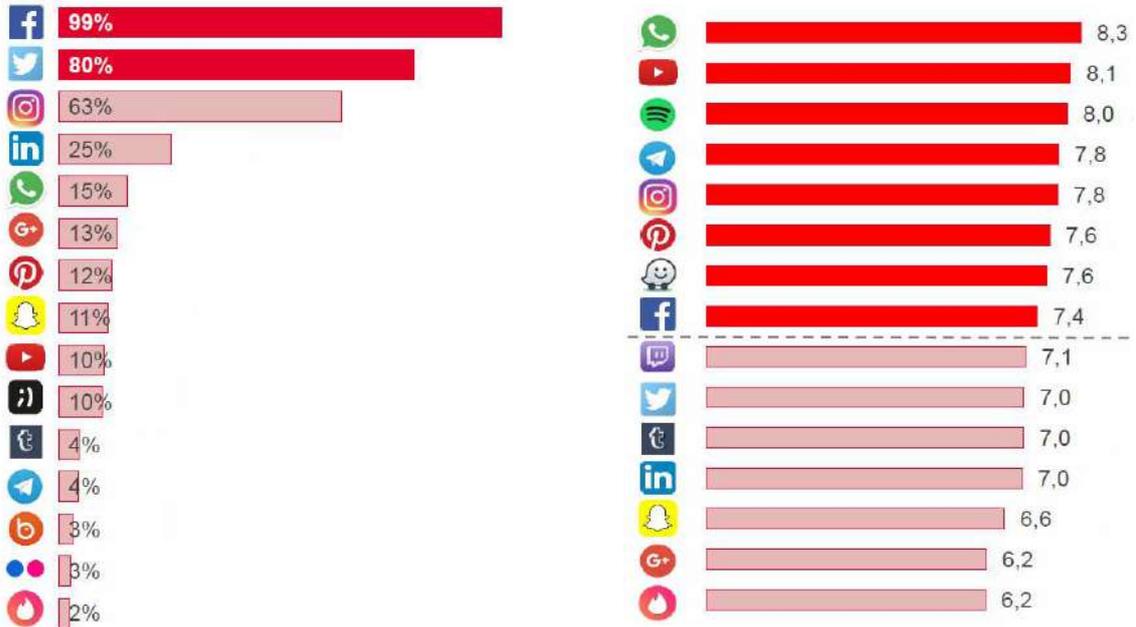
En mayo de 2013 se lanzó LinkedIn, una red social de empleo con más de 9,4 millones de usuarios en la que pueden crearse un perfil y adjuntar su curriculum, portfolio y experiencia laboral además de establecer listas de contactos y comunicarse con multitud de empresas de diferentes sectores.

Por último tenemos Twitter, una red social de temática general lanzada en julio de 2006 que se caracteriza por la posibilidad de escribir textos planos de hasta un máximo de 280 caracteres, publicándose en la página principal del usuario a la que tienen acceso los seguidores, que tienen la posibilidad de retuitear o compartir información y mensajes con otros usuarios, a través de diversos canales y diferentes redes sociales.

Se atiende al top of mind, notoriedad de marca o memorización, concepto que alude a al recuerdo de la marca sin necesidad de ayuda, ostentando un buen posicionamiento de marca en la mente del consumidor (Aaker, D.A. 1991). 'Cuando el acceso a la mente del cliente es fácil e inmediato se dice que la marca alcanza altos niveles de reconocimiento, y que por tanto se puede considerar con un alto nivel de notoriedad'. (Villarejo Ramos, A.F. 2002, p.32).

Según los usuarios encuestados en el estudio; Facebook se sitúa a la cabeza con el 99%, seguida de Twitter con un 80%, Instagram con un 63% y LinkedIn con un 25%. A la cola de la lista se sitúa Tinder con un 2% y Badoo con un 3%.

Según el estudio, los usuarios encuestados sitúan Whatsapp, Youtube y Spotify como las redes sociales más valoradas, mientras que Tinder y Google+ son las menos valoradas en una escala de 1 a 10, siendo 1 el mínimo y 10 el máximo.



Gráficos 1.7-1.8 (Top of Mind y Valoración) Fuente: IAB Spain. Estudio RRSS 2017

2.4 Comunicación de marca y marketing en redes sociales

Dado que el uso en redes sociales extiende la capacidad de comunicación mediante múltiples funcionalidades como chat, ver y publicar videos, unirse a grupos o seguir cuentas; ofrece la posibilidad a las marcas de conectar con potenciales clientes.

Según el estudio anual de redes sociales elaborado por IAB Spain en 2017, 8 de cada 10 usuarios de redes sociales declara seguir marcas través de estas plataformas, ya que ‘desean estar al día de las publicaciones porque publican contenidos de interés; porque quieren conocer las actualizaciones de productos o porque están interesados en las promociones y descuentos de la compañía’. Heller Baird, C. & Parasnis, G. (2011, p.8) El estudio refleja también la capacidad de influencia que las marcas ejercen en los usuarios a través de las redes sociales, destacando que un 52% de los mismos ha sido influido mediante el uso de estas plataformas a la hora de la compra de productos.

Es importante conocer bien al público objetivo y saber qué redes sociales son las que usan para favorecer el éxito en la comunicación de marca e incorporar el uso de estas herramientas en su estrategia de marketing on-line. Tal y como aseguran Heller Baird, C. & Parasnis, G. (2011), los usuarios están dispuestos a comprometerse con una marca vía redes sociales, pero la mera tenencia de perfiles en estas, no se traduce en un incremento directo de la fidelidad sino que son herramientas que permiten establecer un vínculo con el consumidor y un lazo de confianza que favorece la captación y fidelización o engagement de clientes, mediante la generación de contenidos. Destaca por tanto, la figura del encargado de la gestión de relaciones con el cliente o CRM, por sus siglas en inglés Customer Relations Management, quien debe valorar y adaptar las publicaciones acorde con la filosofía y valores de la empresa.

Cabe destacar la importancia de acertar con las publicaciones, ya que no es suficiente con mantener activo el perfil de las redes con la publicación periódica de contenidos, sino que para conectar con el usuario, es necesario generar contenidos que aporten valor y le mantengan involucrado, activo y participativo mediante publicaciones promocionales, sorteos, descuentos o concursos promoviendo la interacción usuario-marca. Esta se refleja de forma cuantitativa en la cantidad de seguidores, en la cantidad de visitas y de “me gusta”, en la cantidad de share o compartir que tiene cada publicación, así como en la aportación de comentarios por parte de los usuarios. Es

importante mencionar el concepto de viralidad, ya que alude a la capacidad de repercusión online y al aumento de protagonismo, y fomenta la relación marca-usuario. Se puede destacar el papel activo del consumidor como principal creador de contenido. ‘El consumidor representa así un papel vital en las estrategias de los anunciantes, dada su capacidad de intervención en los mensajes publicitarios (tanto en su contenido como en su recorrido) y se interactúa más que nunca con las marcas’. (Castelló Martínez, A. 2009, p.15)

Por consiguiente, el uso de redes sociales se genera para promocionar productos y/o servicios e incrementar el tráfico a la web produciendo, no sólo un aumento en las ventas, objetivo principal de todas las marcas; sino también valor, notoriedad e imagen de marca. También nos permite como marca, generar contactos con clientes potenciales, captar talento, encontrar posibilidades de negocio, conocer a la competencia y su estrategia de comunicación, recoger opiniones y multitud de posibilidades enfocadas en la consecución de objetivos.

Teniendo en cuenta el Informe de Uso de Redes Sociales en Empresas elaborado por Adigital en 2014, se incluyen las redes sociales más usadas a nivel corporativo con fines de negocio.

▶ Twitter	79.44%	▶ Google+	51.16%	▶ Foursquare	12.36%
▶ Facebook	79.29%	▶ Pinterest	26.43%	▶ Tuenti	6.03%
▶ LinkedIn	64.30%	▶ Instagram	21.64%	▶ Line	2.47%
▶ Youtube	57.81%	▶ Whatsapp	12.98%	▶ Otras	5.72%

Gráfico 1.9. Revista Adigital

En los últimos tres años, Instagram destaca por su evolución y su crecimiento, dado el engagement que genera actualmente. Destaca la peculiaridad de los hashtags, referencia relevante y específica que permite a los usuarios buscar por temas y los stories, publicaciones efímeras con contenidos de interés. Además destaca la posibilidad que las marcas tienen para asociarse con influencers o usuarios que tienen la capacidad de crear impacto en gran número de seguidores. Al ser propiedad de Facebook, sus bases de datos están cruzadas, permitiendo la comunicación con clientes de forma simultánea. Bien es cierto que esta red social crece en número de usuarios cada año y refleja un uso predominante de millenials, con usuarios con un rango de edad entre 18-39.

Facebook permite la captación de usuarios mediante publicaciones sugeridas de forma segmentada, ventaja clave para que las marcas lleguen a su público objetivo, aprovechando así, la posibilidad que la red ofrece la red de viralizar contenidos. Destaca la peculiaridad de publicar eventos y vídeos en directo que facilitan la medición de objetivos, con resultados de participación

Youtube se ha convertido en una herramienta imprescindible para las marcas a la hora de publicar contenidos, aumentando la audiencia y captando suscriptores en su canal, posibilitando la asociación con otras marcas con las que guardan relación e influencers, que en esta plataforma se denominan youtubers. Como dato importante, mencionar que los videos de temas precisos de interés y de corta duración, generan más tráfico que videos explicativos de larga duración.

Por último, las marcas deben incluir Twiter en su estrategia de marketing ya que favorece la obtención de buenos resultados siguiendo una buena estrategia. Las publicaciones tienen sustento en los hastags, que al igual que en Instagram, son palabras clave que sirven para filtrar contenidos de búsqueda, facilitando la comunicación de marca y aumentando el impacto entre los usuarios, captando seguidores o followers y favoreciendo la viralidad mediante retuits o compartiendo publicaciones. Cimentando la viralidad, aparece el concepto de trending topic, término acuñado por Twiter y extendido al resto de redes sociales, que hace referencia al tema de tendencia o tema del momento.

No nos podemos olvidar de Whasapp, la red social de mensajería instantánea utilizada en ocasiones para contactar con los clientes de las marcas y ofrecerles promociones bajo su consentimiento previo y sobre todo, utilizada para la comunicación interna.

3. Metodología

Como base metodológica que sustenta la elaboración del proyecto, se ha extraído información de diferentes fuentes de contenido en dos niveles diferentes.

A nivel teórico se ha realizado una clasificación general de las redes sociales de comunicación existentes para después, hacer una aproximación a las redes sociales on-line, destacando la importancia de incluir estas herramientas de comunicación en la estrategia de comunicación de marca.

A nivel práctico, se toma como referencia la empresa digital Wanabet, extrayendo información de la empresa referenciada en diferentes ámbitos de actuación relacionados con la estrategia de marketing on-line.

El estudio incluye una segmentación de los usuarios registrados en Wanabet por género, edad y preferencia de juego, ayudando en la estrategia de comunicación a establecer un público objetivo definido y conocer las redes sociales que usan; sus formas y necesidades de consumo y adaptar la estrategia de la forma más idónea en estos canales, observando oportunidades de negocio a nivel comercial y posicionamiento de marca. Por tanto, el estudio incluye un filtro de los canales de comunicación más destacados a través de los cuales se registran los usuarios, obtenidos de una muestra de 130 registros extraídos de los listados de registros no depositantes (RND) de los últimos 8 meses.

Una vez extraídos estos datos, se analiza su actividad y se incluye en el estudio un análisis del mercado y un estudio DAFO de la empresa, incluyendo a nivel interno las debilidades y las fortalezas y a nivel externo, las aptitudes y las debilidades.

Tras conocer esta información, se incluye un análisis de la estrategia de promoción y patrocinio, realizada en aras de diferenciarse de la competencia y con el objetivo de captar y fidelizar clientes.

Destaca en el estudio la última campaña lanzada como consecuencia del Mundial de Rusia 2018 y el uso de Wanablog, el blog digital de Wanabet que publica contenidos acorde con la campaña, remitiendo información a los distintos canales elegidos para la estrategia de comunicación on-line, que redirigen al usuario a la página web.

CAPÍTULO 4:

Caso Práctico. Wanabet

4.1 Historia

Wanabet nace de la mano de R. Franco, SA. referente internacional de juego y entretenimiento desde 1965, cuando Jesús y Joaquín Franco Muñoz se adentraron en el mundo de las máquinas recreativas, desarrollando sistemas de interconexión de las mismas y soluciones integrales de gestión de juegos para Hostelería, Casinos y Bingos; distribuyendo desde Madrid a países como Italia, Reino Unido, Francia, Noruega, Suecia y Rusia entre otros, además de Latino América.

En los años 80 se hizo con la mitad de la participación de Grupo Codere y siempre se ha mantenido en constante evolución marcando la última tendencia en la industria del entretenimiento, adaptándose a los cambios en todo momento y adaptando la incorporación de la comunicación on-line desde 2005. Así, favoreciéndose del impacto mediático y la capacidad de captar clientes que ofrecen estas plataformas digitales, el grupo R. Franco en 2007 ya cotizaba en bolsa.

En 2015 surge Wanabet como una de las muchas marcas integrantes del grupo, que es la casa de apuestas on-line, de ámbito nacional, consolidada como una de las principales opciones entre los jugadores de nuestro país a la hora de apostar; ya que incluye una gran variedad de posibilidades de juego con multitud de tipos de casino y slots, ofertando torneos y promociones, así como apuestas en eventos deportivos, que tienen una gran capacidad de impacto mediático potenciado a través de redes sociales y medios convencionales de comunicación.

4.2 Análisis del mercado

A la hora de establecer una campaña de marketing on-line, es importante establecer dos niveles de actuación.

Por un lado, hay que tener en cuenta las cuatro variables que influyen en la estrategia o las 4Ps del marketing operacional, que Publicaciones Vértice (2012, p.5), citando a Lambin J. (1995) define como una gestión encaminada a la conquista de los mercados existentes, que se concreta en el seguimiento de una política de producto, precio, distribución y comunicación.

Por otro lado, debemos conocer las necesidades de consumo de los usuarios y hacer un análisis del mercado, observar oportunidades de negocio y establecer un plan estratégico de actuación acorde con las posibilidades de la empresa.

Por ello, en primer lugar, se procede a analizar las casas de apuestas mejor valoradas en el mercado, entre las que se incluye Bet365, Suertia, Bwin y William Hill.

Bet365: fundada en el año 2000 con sede en North Staffordshire, Reino Unido, es considerada la casa de apuestas más grande del mundo con presencia internacional en 200 países y con disponibilidad en 18 idiomas.

Tiene una interfaz cómoda de navegar y una gran variedad de productos entre los que encontramos casino, póker, slots o tragaperras y una amplia gama de eventos deportivos con multitud de mercados en los que apostar, tanto en directo como en pre-match o antes del comienzo, cuyas cuotas son de las más altas del mercado.

Como ventajas destacadas, permite seguir los eventos en streaming o en directo a través de una de sus aplicaciones pero en estas, no permite apostar ya que están enfocadas a la recepción de noticias y seguimiento de eventos. Entrando en la página web navegamos con comodidad y encontramos la posibilidad de “cash-out” o cobro antes del fin del evento, disponible en todo momento.

En cuanto a la promoción de bienvenida, los bonos para nuevos usuarios consisten en recibir el 50% de su ingreso hasta un máximo de 100 euros y para utilizar dichos créditos, deben apostar el total de lo ingresado. También disponen de ofertas en

apuestas combinadas a eventos deportivos y destaca la devolución del importe apostado en caso de empate a 0-0.

Referente a los métodos de ingreso, ofrece varias posibilidades como tarjeta bancaria, transferencia, Pay-Pal, Paysafecard o tarjetas de prepago entre otras. Así mismo destaca el servicio de atención al cliente, por el trato personal y cercano que ofrece las 24h del día los 7 días de la semana.

En cuanto a la estrategia de patrocinio, además de estar presente en vallas publicitarias de eventos deportivos a nivel internacional y obtener una buena cobertura mediática, es el patrocinador oficial del equipo de fútbol Stoke City, que ostenta la posición número 19 de la Premier League, la máxima competición futbolística en el país y de gran popularidad internacional.

En cuanto a la estrategia de comunicación, dispone de canales oficiales en Twitter, Instagram y Facebook además de un programa de afiliados por el que las empresas pueden ganar dinero remitiendo a sus clientes a la página.

Bwin: fundada en 1997 en Viena, Austria, donde reside su sede oficial junto con Gibraltar, ofrece distintas modalidades de juego on-line como póker, casino, ruleta en vivo, tragaperras o slots y apuestas deportivas. Con una participación activa a nivel internacional, ofrece multitud de eventos deportivos de distinta índole, en los que se puede apostar on-line o en pre-match a gran variedad de mercados.

En cuanto al bono promocional de bienvenida, la casa ofrece un bono del 100% del montante depositado hasta un máximo de 200 euros tras aumentar la cantidad límite de 100 euros iniciales para situarse a la altura de sus principales competidores. Para liberar el bono y poder retirarlo, las condiciones a las que está sujeto son, cuota mínima de 1,7 y 45 días desde la recepción del mismo.

Así mismo, tiene un programa de fidelización para usuarios registrados, entre los que destacan promociones como reembolsos, en forma de apuestas gratuitas, en apuestas combinadas o en deportes de motor en caso de retirada del corredor apostado.

En cuanto a la estrategia de patrocinio, podemos afirmar que se ha asentado en la liga española de primera división (LFP) como líder indiscutible, siendo patrocinador oficial del Real Madrid C.F con millones de seguidores en todo el mundo, figurando no sólo en

las vallas publicitarias del estadio, también en la equipación de los jugadores, generando un fuerte impacto a nivel mundial. También fue patrocinador en el Camp Nou, estadio del equipo F.C Barcelona entre el 2004 y 2008 siendo partner o socio oficial en las apuestas del equipo guardando relaciones comerciales. Actualmente es partner oficial del Atlético de Madrid y del Valencia F.C, mejorando las cuotas en las apuestas a los eventos en los que participan ambos equipos.

Como imagen de marca, encontramos personajes emblemáticos dentro del mundo deportivo como Diego Maradona o Vicente del Bosque que aportan valor a la empresa de esfuerzo, perseverancia y confianza dada su trayectoria profesional.

Suertia: empresa española fundada en 2013 tras recibir la licencia de juego por la DGOJ o Dirección General de Ordenación del Juego, ofrece multitud de posibilidades de juego como casino, tragaperras o slots, ruleta en vivo y un amplio abanico de apuestas deportivas con gran variedad de mercados, pudiendo apostar a los mismos en directo o en pre-match.

Referente a las promociones de bienvenida, la casa ofrece un bono de máximo 150 euros según el importe ingresado, dobla el depósito hasta 75 euros y ofrece además apuestas gratuitas por valor de 75 euros para apuestas deportivas; o un máximo de 300 euros en casino con el primer ingreso. Es importante señalar la tenencia de un programa de afiliados, con multitud de empresas colaboradoras y la tenencia de perfiles en diversas redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y Twitter. En cuanto a estrategia de diferenciación, indicar que tiene la peculiaridad de realizar quinielas y que tiene tienda física en gran cantidad de municipios y ciudades de nuestro país. Referente a su estrategia de patrocinio, cabe destacar que es el principal patrocinador de la Liga Asobal, la máxima competición de balonmano de España.

William Hill: fundada en 1934 con sede en Londres y con licencia como operador de Juego Electrónico, actualmente se considera la casa de apuestas más grande del país llegando a cotizar en el mercado de valores.

Williamhill.com ofrece su servicio en 175 países en todo el mundo, operando en seis idiomas diferentes. Es una casa de apuestas que ofrece gran cantidad de productos como apuestas deportivas, en directo y pre-match, así como póker, casino y casino en vivo.

Referente a sus promociones de bienvenida en apuestas deportivas, simplemente por el hecho de registrarse, los usuarios reciben una apuesta gratuita de 10 euros y ofrece además, hasta 150 euros para los nuevos usuarios que se registren y apuesten un mínimo de 5 euros a cuota 1,50, otorgándoles el 50% de lo apostado en forma de Free Bet (FB) o apuesta gratuita.

En casino ofrece un bono de hasta 1000 euros con su primer depósito, sujeto a condiciones de liberación además de diferentes torneos y sorteos. De acuerdo con su estrategia de fidelización, la casa ofrece bonos por depósito, apuestas gratuitas o FB, sorteos y promociones a los usuarios.

En cuanto a su estrategia de comunicación, cuenta con canales oficiales en distintas plataformas sociales como Facebook, Twitter o Instagram así como con un listado de más de 49 afiliados; a quienes ofrece una relación profesional basada en principios de integridad, soporte y experiencia. Entre otros, encontramos un grupo inigualable de casinos de renombre, salas de póker, salas de bingo, así como productos móviles y apuestas deportivas, entre los que podemos incluir Mybet.es, Newcastle Greyhound Stadium o Camec Limited.

Referente a su estrategia de patrocinio, William Hill es el principal patrocinador de equipos de fútbol profesionales como el Málaga F.C o Chelsea F.C, entre otros. Por otro lado, desde el 12 de Febrero de 2018, William Hill guarda contrato de patrocinio con el programa de televisión “El chiringuito de jugones”, que promociona la casa de apuestas con sus cuotas y ofertas en bonos.

Ofrece calidad de servicio con una web cómoda y sencilla, optimizada para móvil, con un elevado número de métodos de ingreso y retirada y con un servicio de atención al cliente disponible en varios idiomas, como Inglés, Español, Iraní o Búlgaro entre otros.

4.3 Análisis DAFO

Con este análisis se pretende identificar la competencia y el entorno observando las distintas estrategias de negocio, pudiendo establecer posturas competitivas que permitan estar a la altura de los competidores en el mercado y encontrar posibilidades de negocio y posicionamiento de marca. El análisis se hace a nivel interno, incluyendo debilidades y fortalezas y a nivel externo, incluyendo aptitudes y oportunidades.

Gráfico 5.1. Elaboración propia.



Debilidades: el grupo R. Franco se ha dedicado siempre a la comercialización de máquinas tragaperras, por lo que a la hora de establecer R. Franco Digital en 2015, incorporándose en el mundo de las apuestas on-line, destaca la falta de experiencia con respecto a las empresas ya existentes en el sector. Por tanto, ante la necesidad de seguir sumando usuarios y luchar con el objetivo de ser la preferencia de los jugadores on-line, es vital ofrecer la mejor calidad de servicio que implique una grata experiencia para el consumidor.

Por ello, a nivel interno, se analizan todos los aspectos a mejorar, optimizando la página web y desarrollando continuas mejoras en la aplicación y funcionalidades de Wanabet.

Amenazas: las apuestas on-line atienden a constantes cambios a nivel de cuotas, oferta de mercados y posibilidad de cash-out o cancelación de apuestas antes del fin, establecidos a raíz del balance automático generado por los servidores de juego, en función de las apuestas que se estén realizando a determinados mercados y/o eventos .

No obstante, el juego electrónico es un sector en constante crecimiento con multitud de empresas competidoras que son todo un referente y que tienen una cartera de clientes que son fieles por costumbre. Cabe destacar que muchas de estas, tienen establecimientos de tienda física donde ofrecen un trato directo a los clientes y un asesoramiento personalizado.

Todas las empresas del sector, tanto Wanabet como el grupo R. Franco están sujetas a las condiciones de regulación del mercado on-line, como límites de importes a apostar y comisiones por premios o a nivel general por parte de instituciones gubernamentales como puede ser la DGOJ o leyes como la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos)

Fortalezas: el recorrido profesional previo y la gestación de un hueco referente en el mercado de juegos de entretenimiento on-line bajo el nombre de R. Franco, ha sido de gran ayuda a la hora de asentarse en el sector y en la consecución de objetivos, situándose como una de las marcas españolas más importantes de juego electrónico de nuestro país.

Wanabet cuenta con los mejores profesionales en todos sus departamentos; marketing, servicio de atención al cliente, fraude, informática, recursos humanos, etc. A quienes se

ofrece una continua formación interna con cursos de diversa índole en materia de protección de datos, detección de fraude o atención al cliente entre otros, para ofrecer un servicio de alta calidad a sus clientes.

Para poder competir con las grandes empresas asentadas en el sector y con años de experiencia, la compañía se preocupa por ayudar a sus usuarios y facilitar diversos métodos de ingreso y cobro, información relevante de cuotas y estadísticas además de una amplia cantidad de promociones en toda la variedad de productos existentes en apuestas deportivas, casino y slots, con un servicio de atención al cliente personalizado.

En adición, referente a la responsabilidad social corporativa y de acuerdo a la DGOJ, Wanabet fomenta y favorece el juego responsable y garantiza la seguridad de juego siendo un operador con licencia para comercializar con juegos electrónicos que ofrece la posibilidad de autoexclusión por parte de los usuarios por el tiempo que estimen oportuno. Especial interés acoge la política de seguridad que la empresa establece para con sus usuarios, en aras de evitar usurpación de identidad y actividades fraudulentas.

Oportunidades: las apuestas on-line ocupan un sector con una demanda en constante crecimiento, con clientes potenciales que tienen un amplio abanico de posibilidades de oferta donde registrarse. Por eso, Wanabet se ha situado como un referente en el sector dadas las ofertas promocionales que tiene disponibles tanto para nuevos usuarios como para los ya existentes, estableciendo estrategias de comunicación para captar y fidelizar usuarios. Estos usuarios, que se mantienen activos en una comunidad formada por diferentes plataformas o nexos emisores de información, están conectados a través de diversos canales de comunicación que ofrecen multitud de posibilidades de negocio, actuación y asociación o afiliación con empresas del sector.

4.4 Penetración Wanabet

Como se comentó anteriormente, es importante conocer bien a los usuarios y clientes potenciales que hacen uso de los productos y/o servicios que una empresa comercializa, teniéndose en cuenta a la hora de establecer campañas de marketing-online y comunicación en redes sociales. Por ello, a continuación se ofrece un estudio gráfico de una muestra de 130 usuarios, obtenidos de los listados de RND o Registros No Depositantes de distintos días de 2018 elegidos al azar, haciendo una diferenciación por sexo y edad.

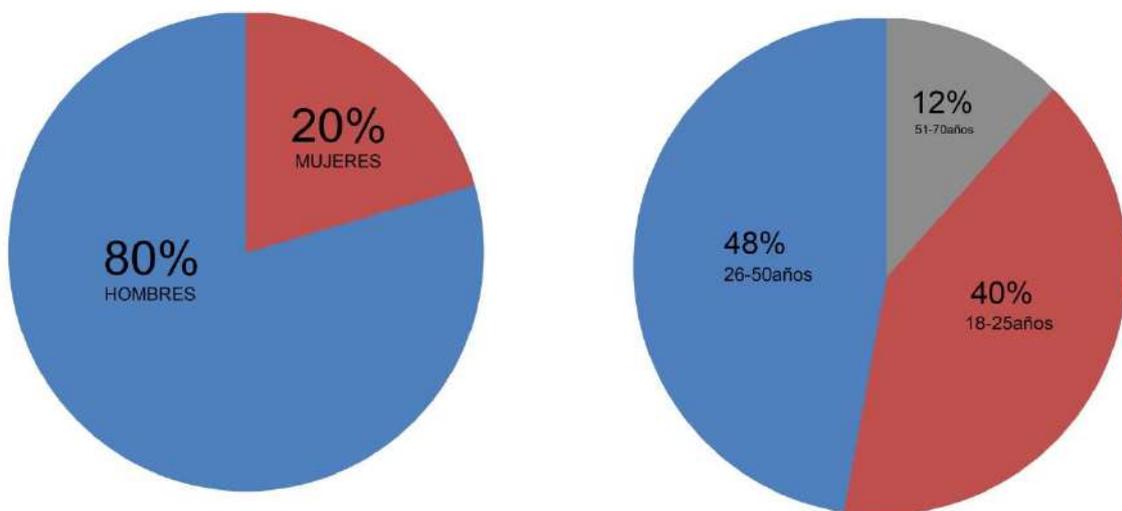


Gráfico 5.2. Elaboración propia. Fuente: RND 2018

Así encontramos una clara superioridad de perfiles masculinos con un 80% de los usuarios registrados frente a tan sólo un 20% de mujeres, con edades comprendidas entre los 18 años, ya que es ilegal registrarse siendo menor de edad y los 70; con una mayor concentración de usuarios registrados en la franja comprendida entre 26 y 50 años.

También se ofrece una clasificación gráfica de los distintos tipos de bono de bienvenida elegidos en función de las preferencias de juego.

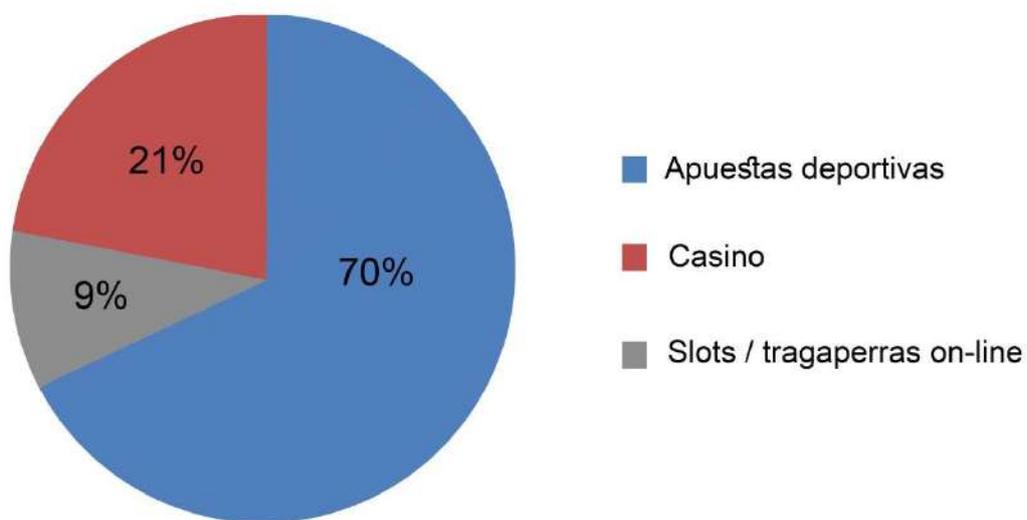


Gráfico 5.3. Elaboración propia. Fuente: RND 2018

4.5 Marketing en redes sociales

4.5.1 Estrategias de comunicación en redes sociales

A la hora de establecer un plan de comunicación en redes sociales, es importante conocer las distintas variables que podemos seguir con el mismo. Destaca siempre una vertiente relacional en la estrategia de marketing on-line, consistente en la creación de relaciones marca-consumidor con la intención de establecer un vínculo comercial de larga duración, asentada como pilar básico que aúna el resto de estrategias y definido por (R.D. Morgan & S.D. Hunt, 1994) como el conjunto de todas las actividades dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones.

Es importante mencionar el concepto de branding o identidad de marca, formada por un conjunto homogéneo de estrategias comunicadas a través de la red, aumenta el valor de marca y, es definido como un ‘conjunto de activos (y pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan (o sustraen) el valor suministrado por un producto a la compañía y/o a sus clientes’. (Aaker, D.A 1996) citado por Castelló Martínez (2009, p.34)

Así Wanabet opta por los siguientes tipos de estrategia en redes sociales:

Informativa: engloba aquellas acciones de la empresa orientadas a proporcionar información a los usuarios acerca de la empresa, acerca de futuros eventos deportivos, estadísticas y artículos de interés.



Gráfico 5.4 Fuente: Instagram Wanabet

Promocional: siendo la que mejores resultados obtiene en la consecución de interacción usuario-marca, alude a usuarios y clientes potenciales de forma directa y engloba aquellas actividades que la empresa desarrolla relacionadas con la distribución de promociones, descuentos y sorteos entre los mismos.



Gráfico 5.5 Fuente: Instagram Wanabet

Emocional: consiste en la publicación de contenidos por parte de la empresa, con el objetivo de generar una respuesta emocional en el usuario, que sin dejar de ser meros artículos informativos y/o promocionales, aumentan valor e imagen de marca.



Gráfico 5.6 Fuente: Facebook Wanabet

Participación: acciones dirigidas a fomentar la interacción empresa-usuario, mediante comentarios en los contenidos generados o compartiendo y publicando los mismos en sus perfiles.



Gráfico 5.7 Fuente: Twiter Wanabet

Así Wanabet, desarrolla su actividad de comunicación en Facebook, donde tiene un total de 8.998 “me gusta” y 9.019 seguidores, con quienes crea vínculos estableciendo una relación directa y publica contenidos acordes con la estrategia de comunicación.

Destaca también su presencia en Instagram, donde publica promociones y sorteos, además de citas de interés por parte de personalidades deportivas, estableciendo interacción con los usuarios de la red, donde cuenta con 728 seguidores y más de 400 publicaciones desde 2016.

Youtube es una herramienta imprescindible para la estrategia de marketing de Wanabet. Cuenta con más de 80 suscriptores y publica contenidos de interés por parte de “youtubers” asociados, como promociones, tutoriales de uso de la página y productos o videos informativos de la empresa, así como videos relacionados con la misma, publicados en otros canales de la red social.

Especial mención a su actividad en Twitter, donde tiene 15.199 seguidores, 12.538 “me gusta” en sus más de 14.000 tuits, especialmente seleccionados para desarrollar su

estrategia de comunicación, publicando promociones, sorteos, artículos informativos, etc. Posibilitando así, un trato personal con el usuario a través de la plataforma.

En estos canales de comunicación, Wanabet establece vínculos con sus seguidores mediante la publicación de contenidos y estableciendo un feedback directo alejándose de la mera oferta de productos, y optando por una buena calidad de servicio que fidelice usuarios a largo plazo.

Además, permiten archivar en una base de datos los usuarios y la actividad de los mismos, pudiendo adaptar su estrategia en cada momento. Especial importancia tiene la capacidad que estos medios de comunicación ofrecen para establecer relaciones comerciales, con usuarios recogidos en listas de contactos, donde también figuran adscritas empresas relacionadas del sector y que a su vez, comparten los contenidos publicados por la empresa en sus perfiles llegando a todos sus usuarios.

4.5.2 Estrategia promocional

En un mercado tan competitivo como es el de las apuestas on-line, con multitud de casas que ofrecen una amplia variedad de posibilidades de juego ante la incipiente demanda por parte de los usuarios, Wanabet se sitúa como una de las casas mejor valoradas en cuanto al lanzamiento de promociones de bienvenida para nuevos registros, ofreciendo incentivos a los usuarios más allá de las posibilidades de juego intrínsecas en los productos de la casa.

La estrategia promocional debe formar parte de un conjunto homogéneo dentro del marketing mix y debe estar estratégicamente meditada, bajo un planteamiento táctico para la captación de clientes y posterior fidelización. No obstante, es necesario conocer y ejecutar el plan de comunicación más eficiente para la consecución de objetivos, marcados en un plazo determinado. Así se ofrecen las siguientes promociones de bienvenida para nuevos usuarios:

Amigo Wanabet: favoreciendo el boca a boca como método de difusión de marca para la captación de clientes y una posterior fidelización más directa, el usuario registrado a través de un cliente existente, recibe un bono del 50% de la cantidad depositada así como un bono de regalo de 10 euros para el amigo de Wanabet.

12 euros de apuesta gratuita: simplemente por el hecho de registrarse en la web, el usuario recibe una apuesta gratuita con la cual puede obtener el beneficio neto hasta un máximo de 50 euros, cumpliendo con los requisitos mínimos de la promoción que consisten en respetar una cuota máxima de 10 en apuestas deportivas, hacer un ingreso previo de 10 euros y una apuesta previa del mismo importe, en un plazo máximo de 7 días desde que reciben la promoción.

200 euros de bono: una vez el usuario haga su primer depósito, tendrá pre-asignadas 20 apuestas gratuitas de 10 euros cada una, con las que puede generar el beneficio neto de las ganancias. Para activarlas, es necesario hacer apuestas previas con dinero real de 10 euros o más, a cuota 2 o superior y sencillas recibiendo, ganen o pierdan, las apuestas correspondientes a la promoción.

Super-cuotas: Wanabet ofrece las mejores cuotas del mercado en distintos eventos deportivos, muy por encima de la cuota real ofrecida a nivel estándar. Como requisito indispensable de participación, destaca que el usuario debe hacer la primera apuesta de mínimo 5 euros y máximo 10 a mercado ganador del evento promocionado, cobrando con cuota real a la finalización del evento y la diferencia con la cuota mejorada en dinero de bono a las 48h de la finalización del mismo.

Super-combinadas: esta promoción especial de la casa, ofrece cuotas superiores en apuestas combinadas realizadas a mercados ganadores de eventos deportivos, sumando una cuota general superior a la realizada fuera de la promoción.

Bono casino: para los amantes del casino, Wanabet ofrece un bono por depósito del 100% con su primer ingreso hasta 600 euros y un bono del 50% hasta 300 euros por su segundo depósito. Dicho bono está sujeto a unas condiciones para poder liberarlo o convertirlo en dinero real y así poder retirarlo, que consisten en jugar 80 veces la cantidad de bono recibida.

Bono slots: para los jugadores de máquinas tragaperras, Wanabet dobla su primer ingreso hasta un máximo de 600 euros y pueden recibir una bonificación del 50% con su segundo y tercer depósito. Dicha bonificación, tiene que jugarse un total de 40 veces para convertirse en dinero real y solicitar la retirada.

Torneos: con premios bonificados los jugadores son galardonados en función de las apuestas realizadas, incentivando así la participación activa por parte de los usuarios. Se debe respetar los términos y condiciones especificados en cada promoción, como cuotas mínimas de 1,5 en apuestas simples a eventos deportivos, así como las fechas de promoción activa en las que se incluyen también los torneos de casino y slots.

4.5.2.1 Campaña Promocional Mundial de Rusia 2018

Además de las promociones habituales, romper con la monotonía promocional de forma creativa y original promueve e incentiva la actividad de los usuarios y ayuda en la captación de clientes potenciales. Así se pueden aprovechar fechas señaladas, como San Valentín o Navidad, adaptando la estrategia de comunicación y marketing para aumentar el tráfico a la web y fomentar la captación de usuarios y posterior fidelización ofreciendo variedad promocional.

En la campaña promocional que a continuación se recoge, se ha establecido un plan de comunicación siguiendo una estrategia “teaser” o de intriga, definida como una campaña de pre lanzamiento, o campaña de publicidad que generalmente consiste en una serie de anuncios pequeños, críticos y desafiantes que anticipan una campaña más amplia y completa para el lanzamiento de un producto o un evento importante. (Ancin, I. 2018).

Publicada en la página y canales oficiales de la empresa, tiene el objetivo de captar y despertar el interés de los usuarios, manteniendo la curiosidad y la participación de forma activa.

Wanabet

Las ofertas de Wanabito Rusia 2018

13 13€ de Apuesta Gratis
RULETA EN VIVO

14 20€ de Apuesta Gratis
RULETA EN VIVO

15 Mejor cuota garantizada
ESPAÑA

16 50 Tiradas Gratis
CASINO

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

APUESTA YA

Terminos y Condiciones

Gráfico 5.8 Fuente: Wanabet.es/ Promociones

Con la celebración del Mundial de Rusia 2018, se publica periódicamente una promoción diferente recogida en un calendario que abarca la duración del campeonato y que ofrece una oportunidad de negocio inmejorable en el sector dado su impacto mediático.

Por ello, aprovechando la capacidad de promoción de la empresa con una estrategia de comunicación y marketing on-line bien estructurada y enfocada en la consecución de objetivos, se pueden establecer mediciones específicas a nivel económico, haciendo un balance de ganancias y/o pérdidas en función del presupuesto inicial destinado a la campaña; a nivel de aceptación y/o valoración de las distintas promociones; a nivel de tráfico generado a la web a través de los diferentes canales elegidos para la estrategia o a nivel captación de usuarios con nuevos registros en plazos y fechas determinadas. Así se recoge el calendario de promociones de Junio.

June 2018						
Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
					1	2
3	4	5	6	7 Lucky 7s Nº 7, 14, 21, 28, 36	8	9
Torneo Ruleta en vivo - 2500€						
TORNEO TENIS - ROLAND GARROS - 10000€ para los 20 primeros						
10	11	12	13 Lucky 13 Recibe 13€ de Free Bet	14 Juega 100€ en Ruleta en vivo y recibe 20€ en Free Bet	15 Portugal España Odd Boost España	16 FR-12h Juega 50€ en Casino y recibe 50 FR en Champions
Spin Burst NetEnt - 500,000 FR						
TORNEO Mundial Simple - 10000						
17 Juega 50€ en Slots y recibe 10€ en Free Bet	18 50% devolución si pierden combinada del mundial	19 Juega 100€ en Ruleta en Vivo y recibe 20€ en Free Bet	20 Iran-España Odd Boost España	21 FR-17h Lucky 7s Recibe 7€ de Free Bet	22 Juega 50€ en Slots y recibe 10€ en Free Bet	23 Juega 50€ en Casino y recibe 10€ en Free Bet
Spin Burst NetEnt - 500,000 FR						
TORNEO Mundial Simple - 10.000 a los 20 primeros						
24 Juega 100€ en Ruleta en vivo y recibe 20€ en Free Bet	25 España-Marrueco Odd Boost España	26 FR-16h 50% devolución si pierden combinada del mundial	27 Juega 50€ en Casino y recibe 50 FR en Champions	28 Lucky 7s Recibe 7€ de Free Bet	29	30 8e
Fortunium Offer - Microgaming - 25.000€						
Spin Burst NetEnt - 500,000 FR						
TORNEO Mundial Simple - 10000						

Gráfico 5.9 Organización promocional Junio 2018 Fuente Wanbet S.L

Lucky 7s: premios especiales en ruleta si salen los múltiplos de siete.

50% devolución apuesta combinada: promoción por la que si tan sólo una de las apuestas se pierde, la combinada se salda como perdida, pero en este caso, se devuelve la mitad del importe apostado.

50 en casino X 50 en Champions: promoción que da a conocer y fomenta la participación en el juego de tragaperras Champions con cincuenta tiradas gratuitas por una apuesta de 50 euros en casino.

Odd Boost: cuotas reales mejoradas en apuestas a mercado ganador en los eventos disputados por España durante el mundial.

Campañas cruzadas o XELL

También utilizadas en la posterior fidelización de clientes, se aprovecha la popularidad mediática de la copa mundial de fútbol y el sentimiento de identificación y pertenencia que a gran número de seguidores acoge. Por tanto, se persigue despertar el mismo en todos los usuarios de Wanabet, tanto de casino y slots como de apuestas deportivas,

ofreciendo la posibilidad de ganar con la selección española y estableciendo para ello, las siguientes promociones:

Lucky 13 y Lucky 7: promoción por la que la primera apuesta por un importe mínimo establecido al número trece en cualquier ruleta disponible, recibe trece euros en apuesta gratuita si el número sale premiado.

50 en Slots X 10 en Free Bet: promoción por la que jugando cincuenta euros en cualquier juego de tragaperras disponible, recibes una apuesta gratuita de diez euros

100 en Ruleta en Vivo X 20 en Free Bet: realizando una apuesta de cien euros en casino recibes una apuesta gratuita de veinte euros.

Torneos

Roland Garros: importe señalado de diez mil euros en bonos, destinado a repartirse entre los veinte jugadores más activos durante la promoción.

Mundial de Simples: importe de diez mil euros destinado a repartirse entre los veinte usuarios que más apuestas simples a cuota mínima 1,8 o superior realicen durante el periodo activo de la promoción.

Netent y Microgaming son dos servidores externos de juegos de casino y slots que ofrecen tiradas gratuitas por valor de lo indicado.

4.5.3 Afiliados

Todas estas promociones de bienvenida, que incentivan el registro del usuario en la plataforma, son comunicadas a través de diversos canales. Según el canal de comunicación a través del cual los usuarios conocen y se registran en la plataforma, atendemos al programa de afiliados por el cual diferentes empresas pueden ganar dinero remitiendo a sus clientes a Wanabet, recibiendo un porcentaje en función de las ganancias netas obtenidas por los mismos. Encontramos multitud de canales de comunicación on-line con los que la empresa referente guarda convenio y amplia, más allá de los canales oficiales de la empresa, la posibilidad de captación de nuevos clientes. Con un listado de más de 30 empresas asociadas, se recogen algunas de las más importantes por tráfico de influencia, destacando el código promocional de registro con el que optan a las promociones de bienvenida para nuevos usuarios. Así destacamos:

Apuestasfree S.L.: es una empresa de cashback o devolución de pago que ofrece información de las promociones, mercados y eventos de las distintas casas con las que guarda convenio (Wanabet, Bwin o Suertia entre otras) y con la que los usuarios pueden conseguir apuestas deportivas gratuitas y bonos para hacer apuestas por depósito; promociones exclusivas para usuarios de la página web y sorteos promocionales de carácter mensual. Su código promocional es APUESTASFREE, afree o apuestasblog.

Lamejorcasadeapuestas.es: portal digital que ofrece una clasificación de las mejores casas de apuestas deportivas del mercado, mostrando el amplio catálogo de eventos deportivos a los que apostar, cuotas y promociones disponibles para los nuevos usuarios. Su código promocional es MEJORCASA.

Bemybet.com: es una guía de apuestas y juegos de azar para el mercado on-line gestionada por Pull Media. Ofrece explicaciones de mercados deportivos existentes, cuotas estadísticas, artículos de interés y promociones ofertadas por las mejores casas de apuestas on-line, compartiendo información a los usuarios a través del foro de su página web. Tiene relaciones comerciales con distintas casas de apuestas y previene de la adicción, además de facilitar ayuda a gente con problemas de adicción al juego en asociación con la Federación Española de Juegos de Azar Rehabilitados (FEJAR) y Jugadores Anónimos, contribuyendo con una acción social corporativa a en la consecución de un juego responsable.

Betmedia Grupo PRISA: el Grupo Prisa, gigante de la comunicación, adquirió en 2014 el 25% de las acciones de BETMEDIA Solutions, empresa perteneciente al grupo Hastoplay S.L especializada en la publicidad y gestión de contenidos relacionados con el juego on-line. Cuenta con multitud de portales asociados representados por códigos promocionales como ASMEGACUOTA7, bonoas o BETMEDIA.

Onlineapuestas.es: perteneciente al grupo empresarial PCBXXII, con experiencia en el sector de las apuestas online desde 2004, refleja una clasificación de las mejores casas de apuestas de internet, consejos, pronósticos y promociones específicas para los usuarios que se registren con el código promocional AFUTBOL u OAPUESTAS.

Facebook Wanabet: a través del canal oficial de Wanabet en Facebook, encontramos información de promociones, ofertas y sorteos disponibles para nuevos usuarios que se registren en la página con el código promocional MEGACUOTA7.

Twitter: en el canal oficial de la empresa, se facilita gran cantidad de información referente a distintos eventos deportivos, artículos relacionados de interés y promociones de bienvenida para nuevos usuarios que se registren en Wanabet con el código promocional WANACRACK.

Cabe destacar la importancia de asociarse con *influencers* que disponen de diferentes canales de comunicación con multitud de seguidores, en los que publican contenidos de interés relacionados con las apuestas deportivas, como David Caballero, Alberto López Frau o Irati Prat entre otros socios colaboradores y afiliados.

Amigo Wanabet: a pesar de prescindir de este canal de comunicación promocional a principios de este año, cabe destacar la importancia que supone favorecer la comunicación de marca a través del boca a boca, que propicia y genera *engagement* o la creación de un vínculo marca-consumidor de forma rápida y directa.

Según el estudio realizado y de acuerdo al número de usuarios registrados con código promocional referente a los distintos canales de comunicación anteriormente especificados, se hace una clasificación porcentual de los mismos:

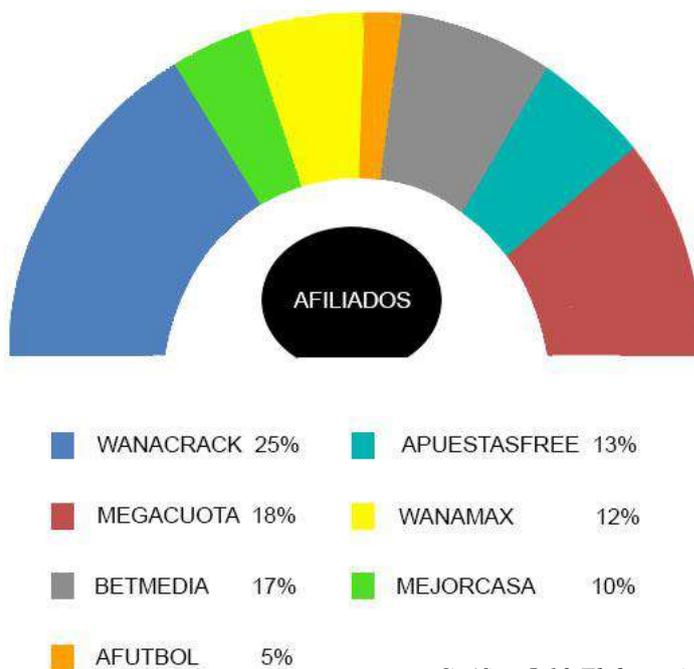


Gráfico 5.10 Elaboración propia. Fuente: RND 2018. Wanabet S.L

4.6 Estrategia de fidelización

La capacidad de diferenciación de la marca es interpretada como esencia de los objetivos estratégicos de la empresa. El concepto de marca-experiencia asume que las marcas tienen que ver con la construcción de relaciones y no con la identificación de la oferta. Estas relaciones se convierten en vínculos y compromisos entre la marca y sus públicos. (Castelló-Martínez, A. 2009)

A la hora de crear vínculos con el consumidor, entra en juego la figura del ya mencionado CRM (Customer Relations Management) o gestor de relaciones con el cliente. *El propósito del CRM es mejorar la productividad y aumentar el valor mutuo para las partes involucradas en la relación.* (Morgan, R.M. & Hunt, S.D. 1994, p.40)

Trabajando con la base de datos de la empresa y adaptándose a las preferencias de los usuarios, siempre velando por el beneficio económico de la compañía, elabora un estudio de la actividad de los clientes y, en función de las ganancias y pérdidas generadas por la empresa derivadas de la actividad de los mismos, elabora un plan semanal de lanzamiento de promociones a través de campañas de email marketing con newsletters, generalmente enviadas por correo electrónico y en ocasiones informando a través de sms o Whatsapp.

Es imprescindible conocer al usuario para elaborar en cada estrategia promocional, una segmentación acorde con la actividad del mismo. Así se establece un filtro aplicado a los usuarios elegidos en cada promoción, que abarca diferentes segmentos.

Bono por depósito:

Asignación de bono por valor del 50% de lo depositado. Promoción activa durante tres días a la semana y disponible para todos los productos de Wanabet. Se establece una segmentación variable a discreción del departamento de marketing en función de las ganancias y pérdidas generadas por la empresa con la actividad de los usuarios, recogidas en una base de datos a nivel semanal, mensual y anual.

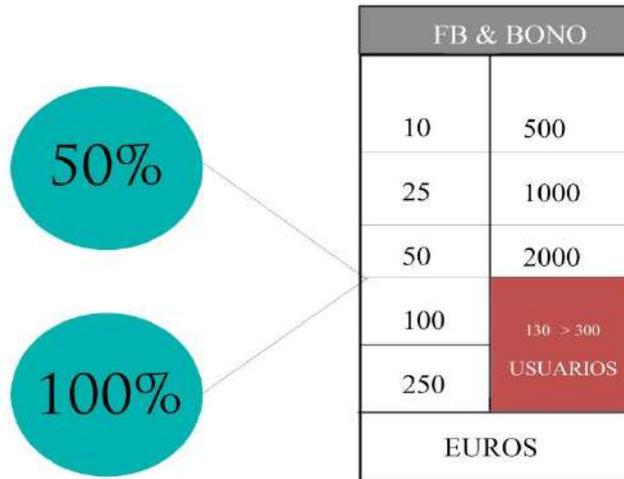


Gráfico 5.11 Elaboración propia. Segmentación de Promociones. Fuente: Wanabet S.L

Asignación de bono por valor del 100% de lo depositado. Promoción activa durante el resto de la semana y disponible para todos los productos.

De acuerdo con el departamento de marketing, según el criterio establecido en función de la actividad de los usuarios y el balance económico generado con la promoción, se puede optar por ofrecer apuestas gratuitas o free bets (FB) dependiendo del importe apostado.

Atendiendo a los términos y condiciones, cualquier retirada de saldo dentro del periodo activo de promoción, implica no poder participar en la misma así como la cancelación de cualquier bono activo y las ganancias generadas por el mismo.

Campañas de reactivación: promociones lanzadas semanalmente por el departamento CRM a usuarios que han disminuido su actividad en la última semana o que han generado beneficio económico para la empresa con sus últimos movimientos. Por lo que se promueve su actividad ofreciendo un bono por depósito del 200% del importe ingresado, por un mínimo de 10 euros de depósito y un máximo de 200 de bonificación, tras realizar la pertinente segmentación en función de su actividad para todos sus productos. Además, para apuestas deportivas, ofrece apuestas gratuitas o “free bets” (FB) del 200% del importe apostado, por un mínimo de 10 euros y un máximo de 100; respetando siempre una cuota mínima de 1,5 en los mercados disponibles de cualquier evento deportivo.

1x20: con un requisito mínimo de cuota 1,8 variable, en eventos deportivos y en un plazo determinado, se fomenta la participación activa de los usuarios ofreciendo una apuesta gratuita de 20 euros por una apuesta realizada de 1 euro.

Tiradas gratuitas: o “Free spins” en inglés, promocionan nuevos juegos de slots proporcionados por los servidores de juego externos, con tiradas gratuitas cuyos premios se reciben como bonificación.

Campañas Xell: o campañas cruzadas, por las que se oferta promociones cruzando usuarios de la base de datos, para dar a conocer e incentivar la participación en todos los productos disponibles en la empresa. Suele tener gran acogida entre los usuarios activos en la promoción, ya que se regala dinero bonificado, aunque son fieles a la disciplina que practican.

Todas estas promociones son lanzadas habitualmente por el CRM, estructuradas bajo un calendario de lanzamiento con el objetivo de mantener la confianza del cliente asegurando la fidelidad del usuario y establecer un vínculo de confianza con el mismo.

Agentes VIP: cuando el usuario requiere una atención personalizada y se conceden ciertos privilegios dado que su actividad resulta beneficiosa económicamente para la empresa, interesa mantener su fidelidad. Estas actividades pueden consistir en acudir a eventos deportivos con gran acogida como el Mutua Madrid Open.

4.6.1 Email marketing

A continuación se recogen algunas de las newsletters enviadas en las campañas de email marketing a distintos usuarios, siempre bajo la misma identidad visual corporativa. Cuenta con botones CTA, por sus siglas en inglés Call to Action o botones de acción para participar en diversas promociones o con los términos y condiciones de cada promoción, que redirigen al usuario a la página de Wanabet a través de un landing page, a través de su blog o de forma directa.

Wanabet Esos parte del juego. PATROCINADOR OFICIAL.

BARCELONA vs. R. SOCIEDAD

BONO APUESTAS 100%

Hola {{username}}

Deposita y consigue un bono del 100% de lo depositado hasta un máximo de 2000 euros que podrás apostar en cualquier competición.

- Deposita un mínimo de 10 euros antes del domingo 20 de mayo a las 23:59 y combínalo por email a ayuda@wanabet.es
- Cumple requisitos de saldo desde la recepción de este correo en caso de posibilidad de bono.
- Consulta aquí los términos del bono de apuestas.

TORNEO MASTERS DE ROMA

2.500€ a repartir entre los 20 mejores

¡APUESTA YA!

TORNEO MASTERS DE ROMA

Wanabet Esos parte del juego. PATROCINADOR OFICIAL.

R. MADRID vs. LIVERPOOL

BONO APUESTAS 50%

Hola {{username}}

Deposita y consigue un bono del 50% de lo depositado hasta un máximo de {{bono_max}} euros que podrás apostar en cualquier competición.

- Deposita un mínimo de 10 euros antes del miércoles 23 de mayo a las 23:59 y combínalo por email a ayuda@wanabet.es
- Cumple requisitos de saldo desde la recepción de este correo en caso de posibilidad de bono.
- Consulta aquí los términos del bono de apuestas.

JUEGO NUEVO ¡JUEGA YA!

NUEVO JUEGO: THE REEL STEAL

JUEGA YA

Wanabet Esos parte del juego. PATROCINADOR OFICIAL.

BONO DEL 200% PARA CASINO O SLOTS 200€

¡APUESTA YA!

Hola {{username}}

Tienes hasta el domingo 13 de mayo a las 23:59 para realizar tu depósito. Cuando lo hayas realizado, contáctanos por email a ayuda@wanabet.es y solicita tu bono del 200% hasta 200 euros para Casino o Slots.

Condiciones del bono Casino aquí. Condiciones del bono Slots aquí.

TORNEO RULETA EN VIVO

5.000€ a repartir entre los 30 primeros

¡JUEGA YA!

5000 EUROS EN PREMIOS. 30 GANADORES. TORNEO RULETA EN VIVO

Wanabet Esos parte del juego. PATROCINADOR OFICIAL.

R. MADRID vs. LIVERPOOL

APUESTA GRATIS 200%

Hola {{username}}

Ház tu apuesta simple o combinada antes del jueves 24 de mayo a las 23:59 por un mínimo de 10 euros y a una cuota mínima de 1.50. **Ganes o pierdas** recibirás una apuesta del 200% del valor de lo apostado y de un máximo de 100 euros.

Por ejemplo, si apuestas 50 euros a cuota 1.50... ¡recibirás una apuesta gratis de 100 euros!

¡Entra en juego!

Términos y condiciones Apuesta Gratis

JUEGA YA

4.7 Wanablog

Una buena estrategia de marketing on-line debe incluir un canal central o blog, que es una fuente de comunicación on-line destacada, que permite la gestión de contactos, generar usuarios y suscriptores con una traducción en ventas muy importante. Con el blog podemos difundir contenido y conectar con la audiencia, publicando información rutinariamente, al unísono y en sintonía con los diversos canales elegidos para la estrategia, desde los cuales se aumente el tráfico a la web remitiendo a los usuarios a la misma.

En el caso de Wanabet, dispone de un blog denominado Wanablog al que los usuarios pueden acceder e ilustrarse de las distintas promociones futuras y existentes de todos

sus productos, incluyendo casino, slots y deportes, con un apartado concreto para el deporte rey en nuestro país, el fútbol y otro para el resto de deportes.

A su vez, se puede observar las clasificaciones de los distintos torneos, artículos de interés, actualidad deportiva y noticias relevantes, así como participar de forma activa con comentarios recibiendo un feedback directo por parte de la empresa y demás usuarios.

Destaca la “nube de etiquetas”, una acción similar a la de los *#hashtags* de Instagram o Twitter, a través de la cual los usuarios pueden filtrar por temas de interés remitiendo todos los artículos publicados que guardan relación.

4.8 Estrategia de patrocinio y promoción

Conociendo los datos del apartado anterior, Wanabet ha optado por promocionarse en canales cuya comunicación alcance su target o público objetivo.

Especial mención merece el contrato firmado con el programa de a3media, El Chiringuito de Jugones, por el cual se promocionaban las supercuotas durante la emisión del programa, con el código promocional “Jugones”. A pesar de generar un tráfico elevado a la web, el contrato escindió el pasado mes de febrero debido a que los usuarios remitidos sólo atendían a la promoción referente sin preocuparse por los demás productos que ofrece la casa. Dado el volumen de inversión que requería publicitarse en uno de los programas deportivos más influyentes de la actualidad, cerca de 1.000.000 de euros anuales y en contraposición a los beneficios generados, se decidió finalizar con el contrato ya que el balance económico no era positivo.

Así la empresa, ha firmado un contrato de patrocinio por la presente temporada, desde marzo de 2018 y ampliable hasta 2019, con la Agrupación Deportiva Alcorcón, equipo de fútbol que juega en 2º División y que actualmente ostenta el puesto 14º de la Liga 123. El logo de Wanabet figurara en la parte frontal de las camisetas del primer y segundo equipo así como en los diferentes soportes publicitarios físicos y digitales del club con el objetivo de obtener la mayor repercusión y exposición posible para la marca tanto a nivel local como nacional.

Así mismo, se puede considerar la repercusión mediática alcanzada por la marca, derivada de la aparición en medios convencionales y de las actividades de patrocinio

elaboradas por la Asociación, o del tráfico de visitas en su página web y canales on-line oficiales. Claro ejemplo de esto es el “product placement” o emplazamiento de producto que disfrutó Wanabet con la presentación de la nueva equipación de la Asociación Deportiva Alcorcón, por parte del capitán del equipo Dani Toribio en el programa Fast&Fut 123, programa que analiza la Liga 123.



Cecilio Santiago, Brand Manager de Wanabet, señala que a pesar de ser un equipo humilde, la Agrupación Deportiva Alcorcón es uno de los equipos más queridos por los aficionados al fútbol en España por su simpatía y logros deportivos. Para Wanabet, nuestra asociación con el club representa una gran oportunidad para poder interactuar con los aficionados al fútbol y seguir creciendo a nivel local y nacional.

6. Conclusiones

Para elaborar una estrategia de marketing on-line, es necesario adentrarse en las diferentes redes sociales existentes y visualizar las oportunidades de comunicación que nos ofrecen, para saber en cual o cuales interesa desarrollar la actividad de la empresa y es por ello que se ha reflejado la evolución de las redes sociales, para entender las distintas formas de relación que se pueden establecer entre marca y consumidor.

Tras filtrar los usuarios que usan las distintas plataformas para localizar el público objetivo, conocer sus gustos y necesidades de consumo, hay que adaptar en consecuencia la estrategia de comunicación que se va a seguir con el lanzamiento de cada promoción, quedando reflejado con el organigrama mostrado en la estrategia promocional, concluyendo con la captación, posterior fidelización y generación de valor de marca en los usuarios.

Con la realización de un estudio del sector, tanto de las diferentes empresas que lo forman y los servicios y productos que ofrecen, como de las diferentes estrategias de comunicación que siguen a través de los distintos canales digitales existentes, se conocen las distintas oportunidades de negocio y se actúa en consecuencia.

Por otro lado, es importante analizar el perfil de los usuarios que se registran; conocer sus necesidades y preferencias y adaptar un plan de comunicación y marketing personalizado en función de su actividad, que fomente la participación activa de los mismos con el objetivo de crear engagement o fidelizar, concluyendo que destaca una mayoría masculina, entre 31-45 años, con preferencia en apuestas deportivas

La elaboración de un blog que forme parte de una estrategia de comunicación, es de especial importancia, que computa en una estructura de comunicación digital homogénea, caracterizada por sellos identificativos de la empresa como promociones, artículos de interés, newsletters y landing pages o páginas de aterrizaje, que remiten al usuario a la página web desde los distintos canales empleados en la estrategia.

Así mismo, se quiere destacar la necesidad de hacer uso de los medios de comunicación convencionales disponibles, para aumentar la capacidad de visibilidad e impacto, incluyendo una estrategia de patrocinio acorde con los valores y filosofía de la empresa,

que repercute a su vez a nivel mediático en redes sociales a través de diversos canales oficiales.

7. Bibliografía

AAKER, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. Ed. The Free Press. New York Recuperado de:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OLa_9LePJlYC&oi=fnd&pg=PT13&dq=Aaker,+D.A.+\(1996\).+Building+Strong+Brands.+New+York&ots=sCM6T_cJe5&sig=i1grsqPa5dhHIwNLSwWPs3IIYas#v=onepage&q=branding&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OLa_9LePJlYC&oi=fnd&pg=PT13&dq=Aaker,+D.A.+(1996).+Building+Strong+Brands.+New+York&ots=sCM6T_cJe5&sig=i1grsqPa5dhHIwNLSwWPs3IIYas#v=onepage&q=branding&f=false)

ANCIN,I (2018) *Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el top of mind de las marcas*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html>

CADEVILLA DOMÍNGUEZ, D (2010). *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*. Facultad Ciencias de la Información UCM. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/dcin1010110045a/18656>

CASTELLS, M. (2001) Ed. *La factoría. Internet y la sociedad red*. Recuperado de: http://commons.cc/antropi/wp-content/uploads/2013/02/castells_intro.pdf

CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A. (2009). *Estrategias empresariales en la Web 2.0*. ECU Ed: Club Universitario. Valencia. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gis5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=engagement+redes+sociales&ots=rVKumd7U0J&sig=K7twc9ldigYrJ1BdD1HzMuoUxUA#v=onepage&q=marketing%20mix&f=false>

DE UGARTE, D. (2007). Ed. *El cobre El poder de las redes*. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ygHDcMI9-jQC&oi=fnd&pg=PA5&dq=El+poder+de+las+redes&ots=EY1Jq7zZtT&sig=bLYNW Lq3S-mf6eDiMcgQ4RmstFw#v=onepage&q=El%20poder%20de%20las%20redes&f=false>

GÁLVEZ CLAVIJO, I. *Facebook Para Empresas y Emprendedores*. Ed. IC Málaga. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qsbDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=G%C3%A1lvez+Clavijo,+I.&ots=Ca9eloVabC&sig=bZt3xo82C1ColQrwzZ0_sfOUF_M#v=onepage&q=G%C3%A1lvez%20Clavijo%2C%20I.&f=false

HELLER BAIRD, C. & PARSINIS, G. (2011). *From social media to social customer relationship management* Ed. Emeraldinsight. Recuperado de: <https://www.ibm.com/midmarket/uk/en/att/pdf/GBE03391USEN.pdf>

KOTLER, P & ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos del Marketing 6º Ed.* Prentice Hall Mexico. Recuperado de: <https://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-6-ed/9789702604006/910327>

LAMBIN, J.J (1995) *Marketing Estratégico 3º Ed.* Mc. Graw Hill Interamericana. Recuperado de: http://biblio.econ.uba.ar/opac-tmpl/bootstrap/tc/141410_TC.pdf

MAQUEIRA, J.M. & BRUQUE, S. *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las Redes Sociales.* México. Ed Alfaomega. Recuperado de: http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf

PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. (2012). *Marketing promocional orientado al comercio.* Málaga. Ed. Vértice. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=jDEIqAiqsNEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

VILLAREJO RAMOS, A.F. (2002) *Modelos Multidimensionales Para la Medición del Valor de Marca.* Universidad de Sevilla. Recuperado de: <http://redaedem.org/articulos/iedee/v08/083013.pdf>

HUNT, S.D. & MOROGAN, R.D. (1994). *The Commitment.Trust Theory of Relationship Managemen.* American Marketing Association. Chicago. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/1252308>

Webgrafía

ADIGITAL (2014) *Informe Sobre Usos de Redes Sociales en Empresa,*

Reacuperado de: <https://www.adigital.org/emailing/2014/rrss/informe.pdf>

GUTIERREZ,B. (2012) *20minutos.* Recuperado de: <https://blogs.20minutos.es/codigo-abierto/2012/04/07/de-las-redes-verticales-a-las-redes-distribuidas/>

IAB SPAIN 2017. *Estudio Anual Redes Sociales* Recuperado de: https://iabspain.es/wpcontent/uploads/iab_estudioedessociales_2017_vreducida.pdf

Jiménez, A. (2017) *Puromarketing Aclarando conceptos: Engagement en comunicación.* Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

Merketingdirecto (2017) *Guía completa sobre estrategia de contenidos en redes sociales.*

PONCE, I. (2012). *Redes Sociales. Observatorio Tecnológico INTEF. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>.

PONCE, I. (2012). *Historia de las redes Sociales. Observatorio Tecnológico INTEF Ministerio de Educación Cultura y Deporte* Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/component/content/article/1043-redes-sociales?start=2>

PONCE, I. (2012). *Definición de las redes sociales. Observatorio Tecnológico. INTEF Ministerio de Educación, Cultura y Deporte* Recuperado de: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

RAE (2017) *Definición de Redes Sociales.* Recuperado de: <http://dle.rae.es/srv/fetch?id=VXs6SD8>

THE SOCIAL MEDIA FAMILY. *IV Estudio sobre los usuarios de Facebook, Twitter e Instagram.* Recuperado de: <https://thesocialmediafamily.com/news-posts/informe-redes-sociales/>

SAAVEDRA HERNÁNDEZ, C. (2017) *Revista Digital INESEM.*

Recuperado de: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/redes-sociales-verticales-generalistas/>

GONZÁLEZ, A. 2018, *Top 10: las marcas españolas más relevantes en redes sociales (Panel ICARUS, 2018) Marketing4ecommerce* Recuperado de:

<https://marketing4ecommerce.net/top-10-las-marcas-espanolas-mayor-engagement-redes-sociales-panel-icarus-2018/>

WEBSA100 (2017) *Recuperado de: https://www.websa100.com/blog/redes-sociales-con-mas-usuarios/#YouTube*

THE SOCIAL MEDIA FAMILY. *Recuperado de:*
<https://thesocialmediafamily.com/novedades-instagram/>

Marketingdirecto (2017) *Guía completa sobre estrategia de contenidos en redes sociales.*
Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/guia-completa-sobre-estrategia-de-contenidos-en-redes-sociales>

WANABET

MERCDO:

<https://www.wanabet.es/index.html#!/>
http://sports.williamhill.es/bet_esp/es
<https://www.bet365.es/#/HO/>
<https://www.suertia.es/>
<https://blog.wanabet.es/>

AFILIADOS:

<https://apuestasfree.com/>
<https://www.lamejorcasadeapuestas.es/>
<https://www.bemybet.com/es/>
<http://www.betmedia.com/>
<https://www.prisa.com/es/noticias/noticias-1/prisa-noticias-adquiere-el-25-de-betmedia-1>
<https://www.onlineapuestas.es/>

PATROCINIO:

<https://www.adalcorcon.com/>

Fast&Fut123

<https://twitter.com/fastfut123/status/986303879099842560?lang=bg>

El Chiringuito de Jugones

http://mega.atresmedia.com/programas/el-chiringuito-de-jugones/wanabet-nos-trae-las-mejores-cuotas_201801195a61516d0cf22d7f92e8e5ad.html

