

# QTJ?

QUÉ TE  
JUEGAS



## Actividad 3.1:

# LA AGENCIA DE PUBLICIDAD



Región de Murcia  
Consejería de Salud

Dirección General de Salud Pública  
y Adicciones



Fundación para la Formación  
e Investigación Sanitarias  
de la Región de Murcia

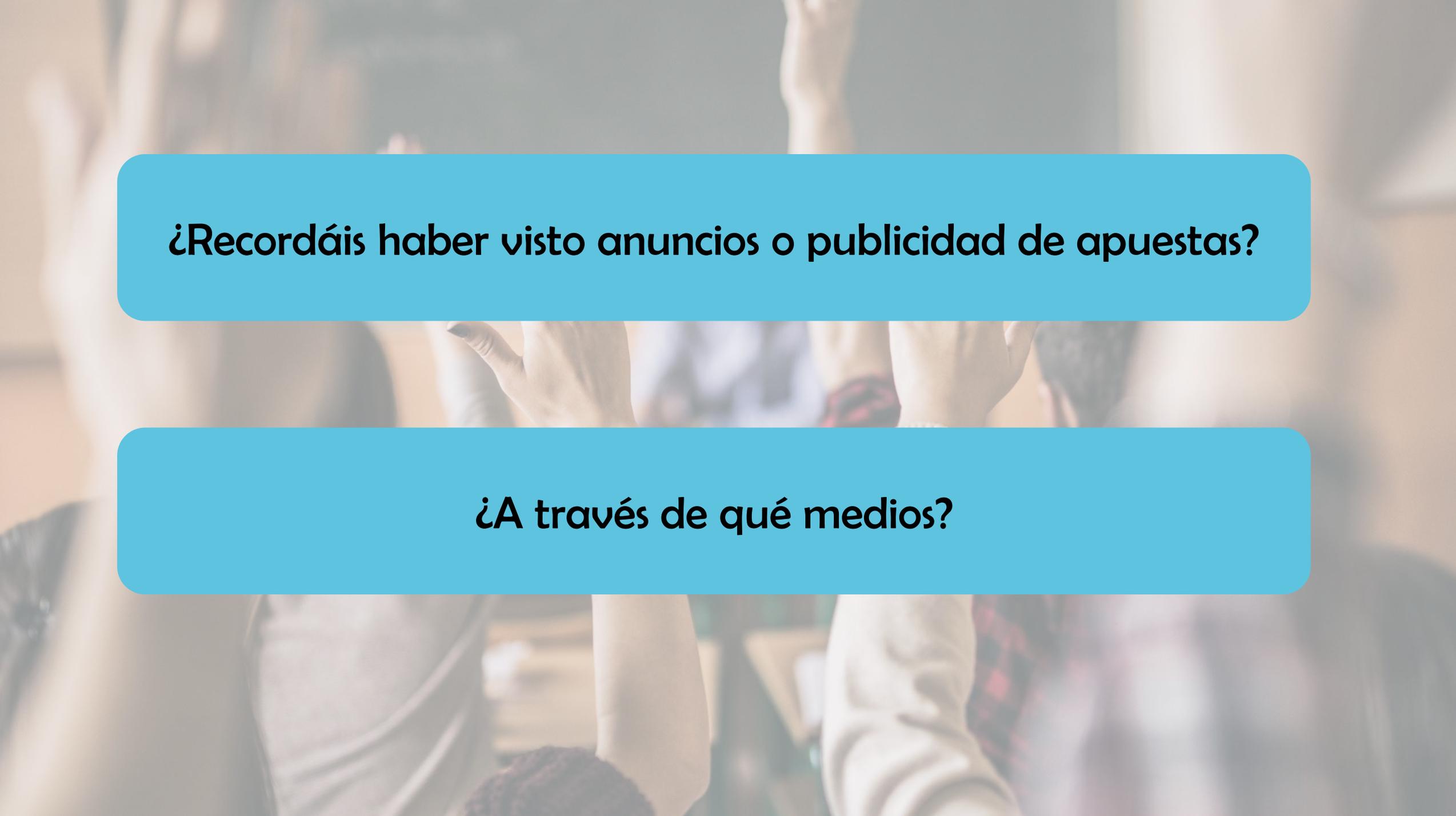


GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE SANIDAD

SECRETARÍA DE ESTADO  
DE SANIDAD

DELEGACIÓN DEL GOBIERNO  
PARA EL PLAN NACIONAL  
SOBRE DROGAS

A blurred background image showing a crowd of people with their hands raised, suggesting a public event or a survey. The image is overlaid with two light blue rounded rectangular boxes containing text.

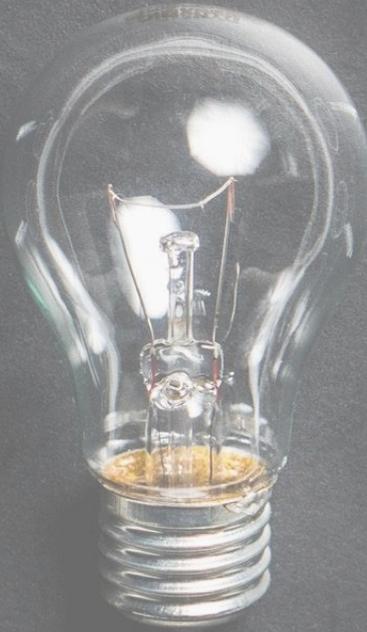
**¿Recordáis haber visto anuncios o publicidad de apuestas?**

**¿A través de qué medios?**

Internet, TV, radio y  
prensa

APPs, Pop-Ups y  
Banners

Spam

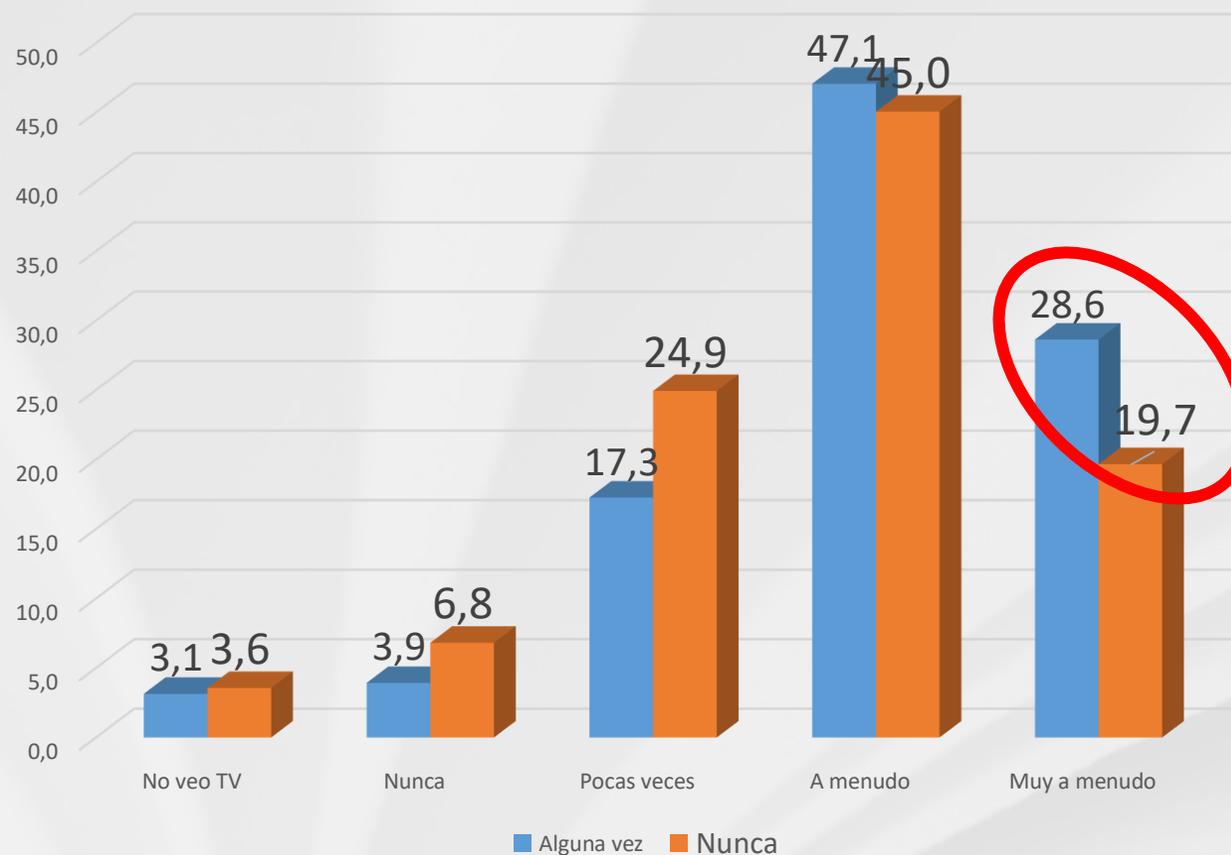


Redes Sociales

Patrocinio de equipos  
y eventos

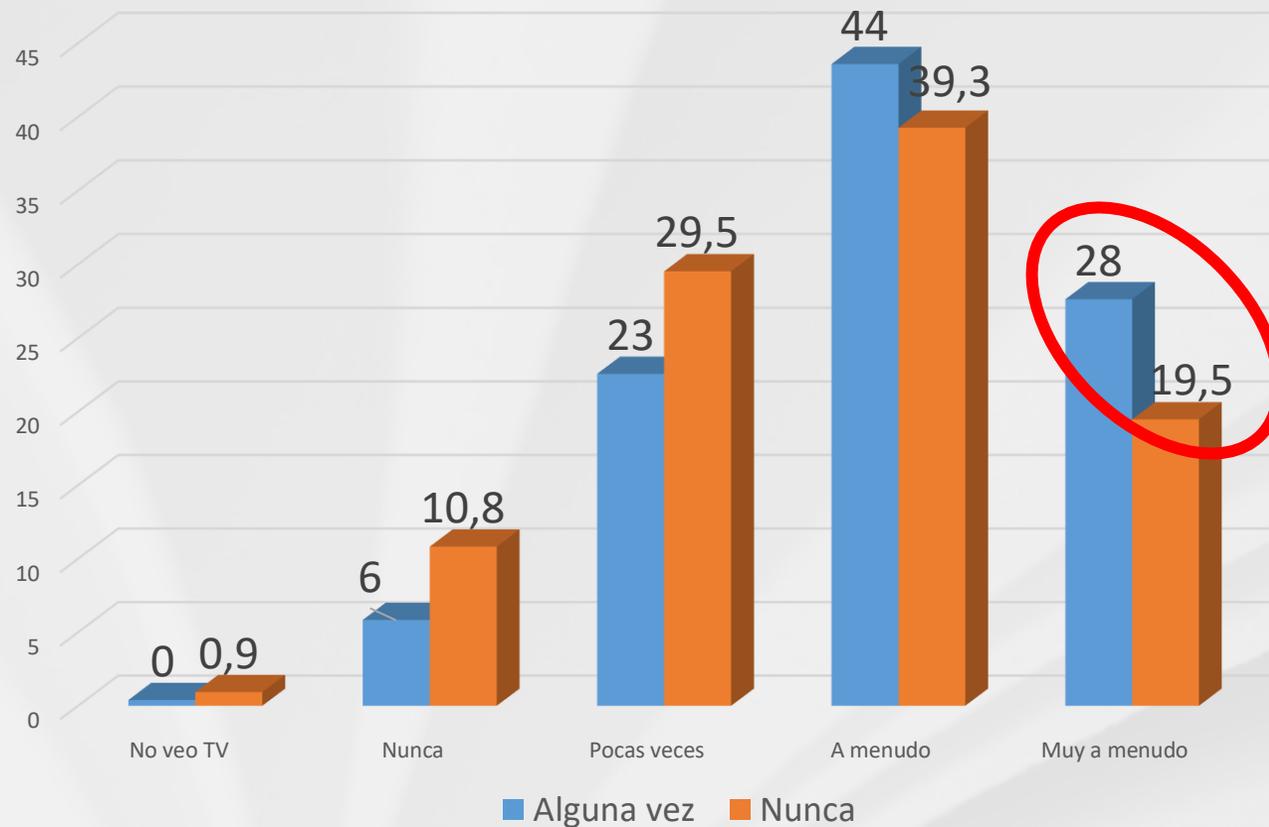
Publicidad en la calle

## ¿Cuántas veces has visto u oído anuncios de apuestas deportivas en televisión (%)?



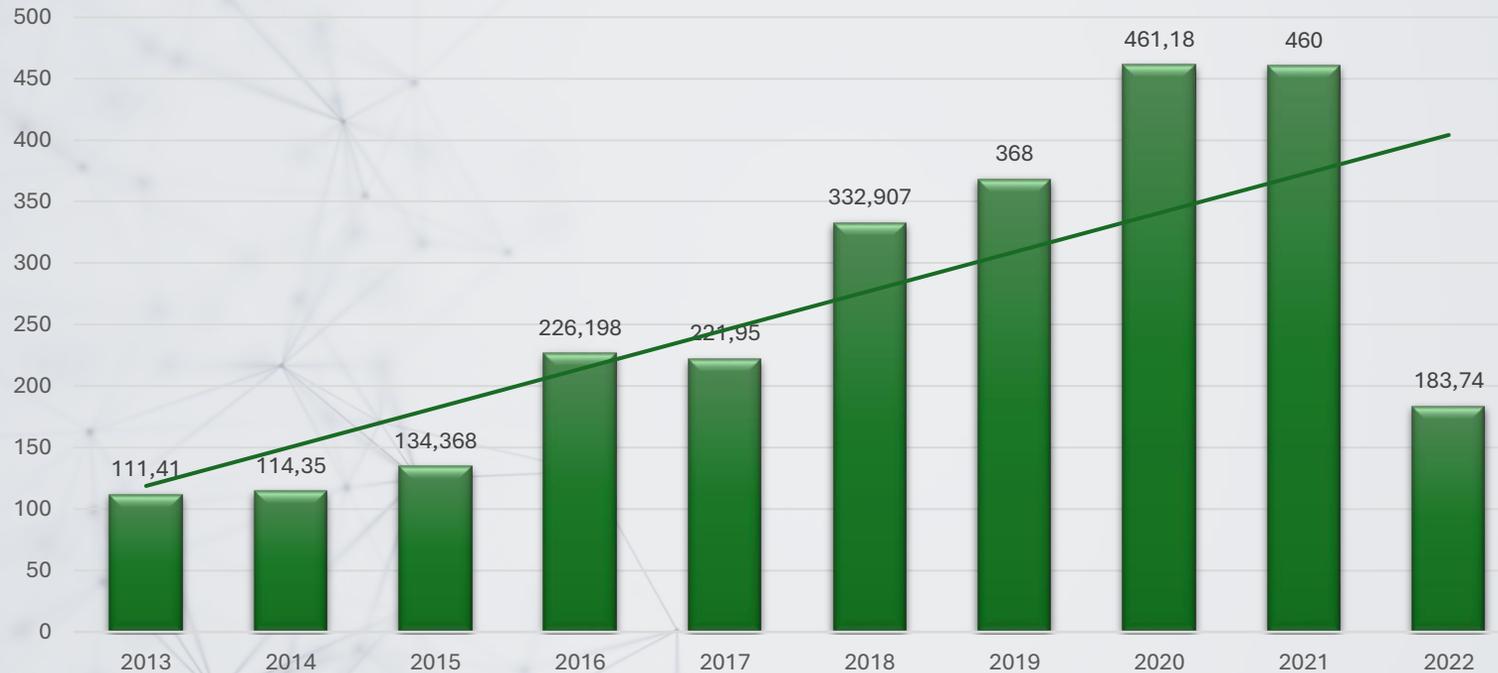
Los que afirman haber jugado alguna vez (azules), recuerdan más publicidad de apuestas deportivas en TV que los que nunca juegan (naranjas)

# ¿Cuántas veces has visto u oído anuncios de apuestas deportivas en internet (%)?



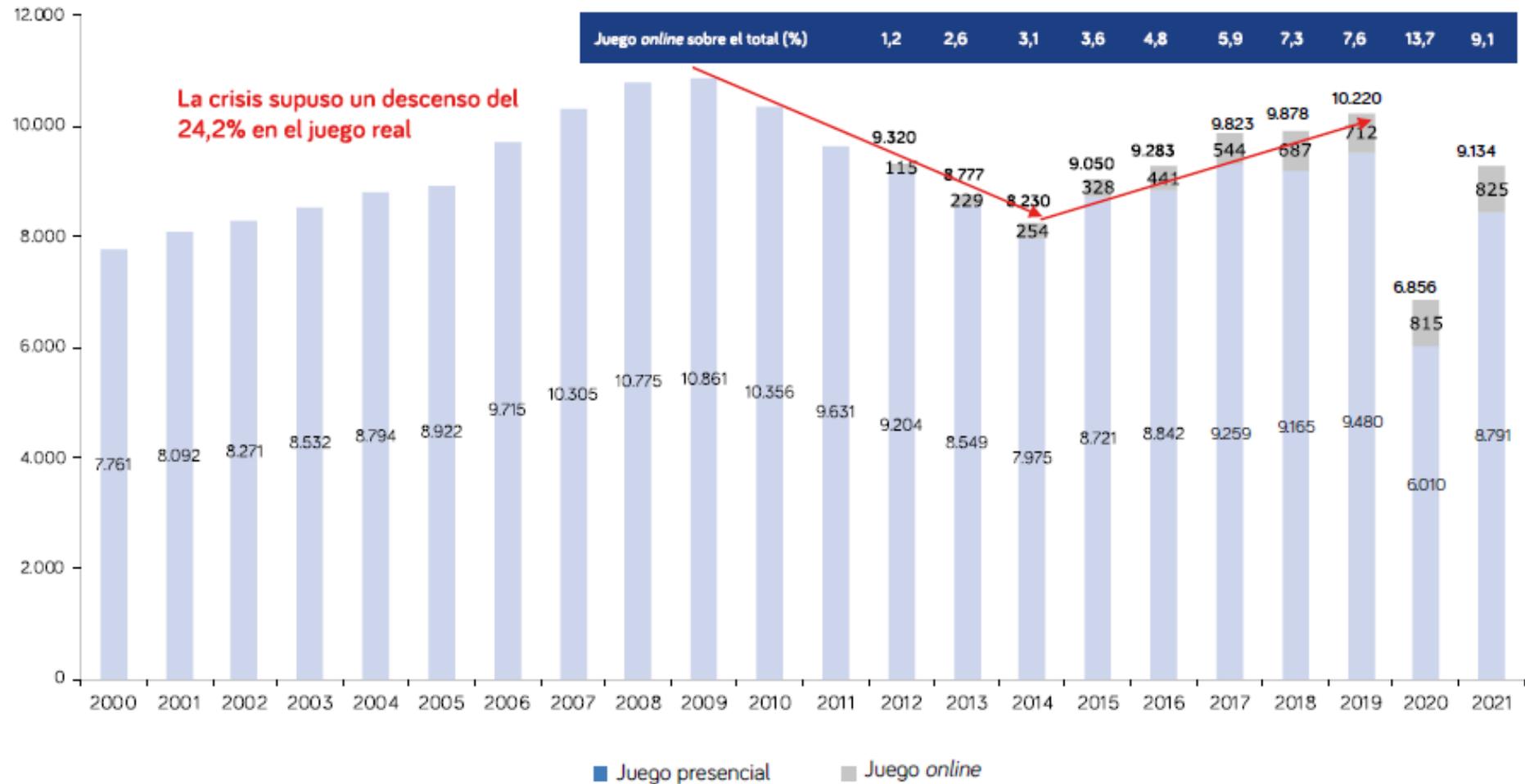
Los que afirman haber jugado alguna vez (azules), recuerdan más publicidad de apuestas deportivas en internet que los que nunca juegan (naranjas)

## Inversión en millones de euros en marketing publicitario (2013-2022)



**La inversión en publicidad de juego por parte de las casas de apuestas se ha cuadruplicado en los últimos años**

# INCREMENTO DE LA FACTURACIÓN DEL JUEGO DE APUESTAS 2013-2021



**La facturación en apuestas online se ha incrementado al mismo ritmo**

**HUMOR**

Usar el humor para transmitir un mensaje que seriamente sería menos tolerado.

**PERSONAJE  
FAMOSO**

Utilizar una persona prestigiosa o admirada, o que se considera experta, para que aconseje jugar.

**CONTAR SOLO  
LAS VENTAJAS**

Se exageran las ventajas, los éxitos, se minimizan o no se cuentan las pérdidas.

**SEXO/EROTISMO**

Se asocia el juego a tener más atractivo sexual. Es más fácil encontrar pareja y sexo jugando.

**EMOCIÓN**

Se asocia el juego a emociones positivas, de riesgo, excitación o peligro.

**TODO EL MUNDO  
LO HACE**

Estrategia consistente en transmitir que si todo el mundo lo hace es porque es bueno.

**ÉXITO SOCIAL**

El/la jugador/a es alguien admirado, con éxito, prestigioso, es el centro de atención.

**ESCAPAR DE LOS  
PROBLEMAS**

Transmitir en el anuncio que con el juego podrás olvidarte o solucionar tus problemas.

**PROVOCACIÓN-  
RIESGO**

Utilizar técnicas para asociar el juego a la búsqueda de sensaciones, como un reto o un desafío que requiere valentía.

**OFRECER ALGO**

Utilizar los bonos como argumento para atraer nuevos/as clientes.

**TRABAJO EN GRUPO**

**DISEÑA UN ANUNCIO DE JUEGO  
DE APUESTAS**

**¿QUÉ MENSAJE TRANSMITE EL ANUNCIO?** (Redacta en máximo tres líneas la idea principal del anuncio)

**¿QUÉ SE VE?** (Explica brevemente la historia o la imagen del anuncio)

**SLOGAN** (Escribe una frase corta que transmita la idea principal)

**¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?** (Podéis marcar varios)

HOMBRE

MUJER

ADULTOS

JÓVENES

**JUSTIFICA POR QUÉ LO DIRIGES A ESE COLECTIVO**

**ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN UTILIZADAS**

HUMOR

TODO EL MUNDO LO HACE

ÉXITO SOCIAL

ESCAPAR DE LOS PROBLEMAS

PROVOCACIÓN-RIESGO

SEXO/EROTISMO

CONTAR SÓLO LAS VENTAJAS

EMOCIÓN

PERSONAJE FAMOSO

OFRECER ALGO

**¿Creéis que las técnicas que hemos visto harán que el anuncio tenga más impacto y sea más eficaz?**

**¿Qué pretendíais con el anuncio que habéis diseñado?**

**¿Os ha importado en algún momento el consumidor?**

**¿Creéis que las casas de apuestas quieren un beneficio para vosotros/as o para ellas mismas?**

# CONCLUSIONES

- La publicidad es un intento de **controlar la percepción** de las personas sobre un tema o producto.
- La publicidad utiliza técnicas de **manipulación** para conseguir que las personas apuesten y **no busca su diversión o bienestar**.
- La **publicidad ética** no incluye estas técnicas, pero un anuncio de apuestas que no recurra a técnicas de **manipulación e influencia** no es tan **atractivo o impactante** para el público.
- La publicidad debería tratar al cliente con **seriedad e informando** de posibles riesgos del juego de apuestas.

