

# QTJ?

QUÉ TE  
JUEGAS



## Actividad 3.2:

# DESMONTANDO ANUNCIOS DE APUESTAS



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

**Información**

**Manipulación**

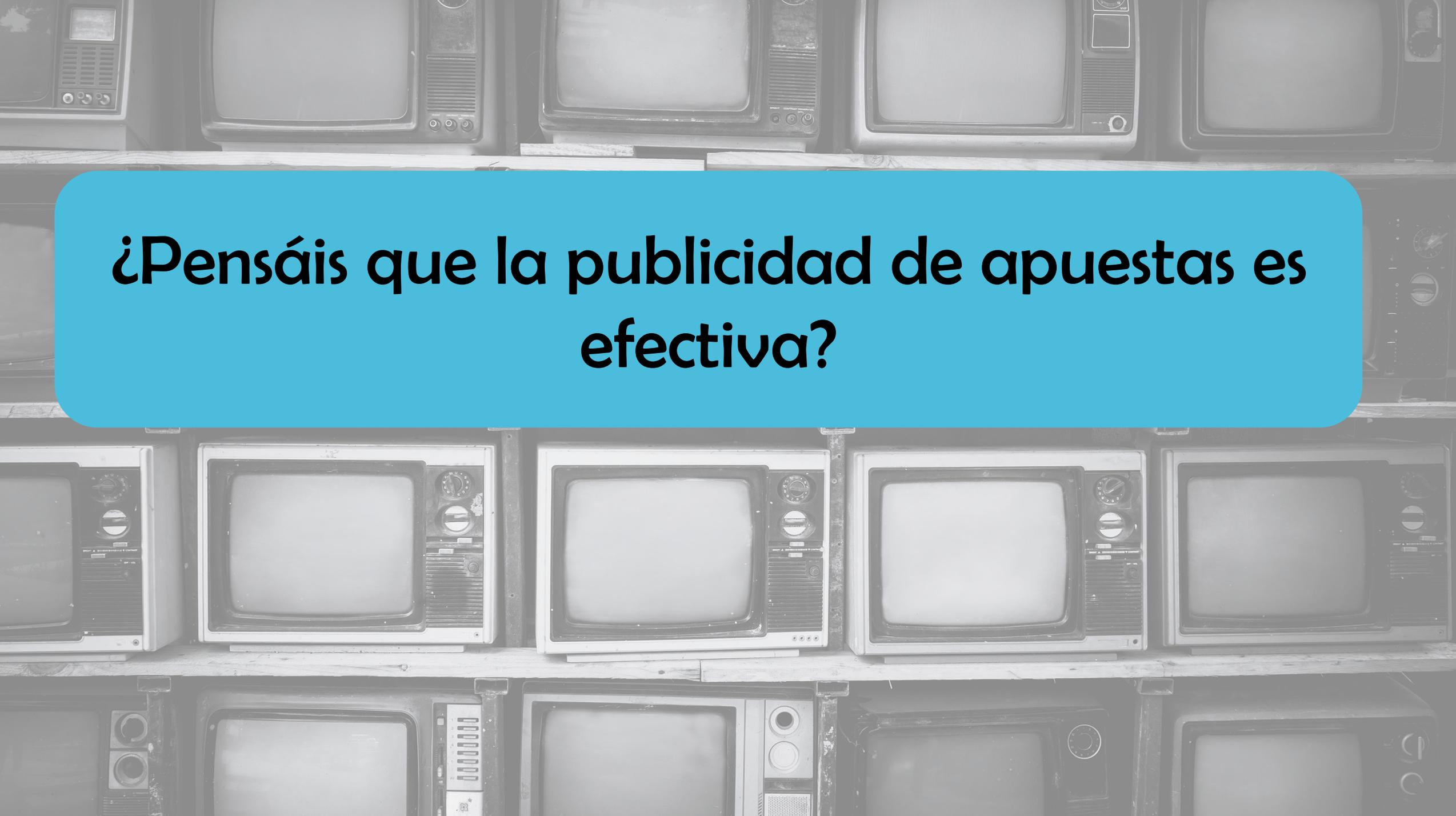
**Engaño**

**Explicar**

**Verdad**

**Argumentos o  
Razones**





**¿Pensáis que la publicidad de apuestas es efectiva?**

**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.

**ANUNCIO:**

**ESLOGAN:**

**ESTRATEGIAS DE PERSUASIÓN UTILIZADAS**

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. HUMOR                    | 6. SEXO/EROTISMO            |
| 2. TODO EL MUNDO LO HACE    | 7. CONTAR SÓLO LAS VENTAJAS |
| 3. ÉXITO SOCIAL             | 8. EMOCIÓN                  |
| 4. ESCAPAR DE LOS PROBLEMAS | 9. PERSONAJE FAMOSO         |
| 5. PROVOCACIÓN-RIESGO       | 10. OFRECER ALGO            |

**ANÁLISIS DE LOS ANUNCIOS (marcar las estrategias observadas)**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Anuncio 1										
Anuncio 2										
Anuncio 3										

**CONCLUSIÓN DE LA SESIÓN DE HOY**





50 40 0

68 21

12 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11

VOLUM.

TONO

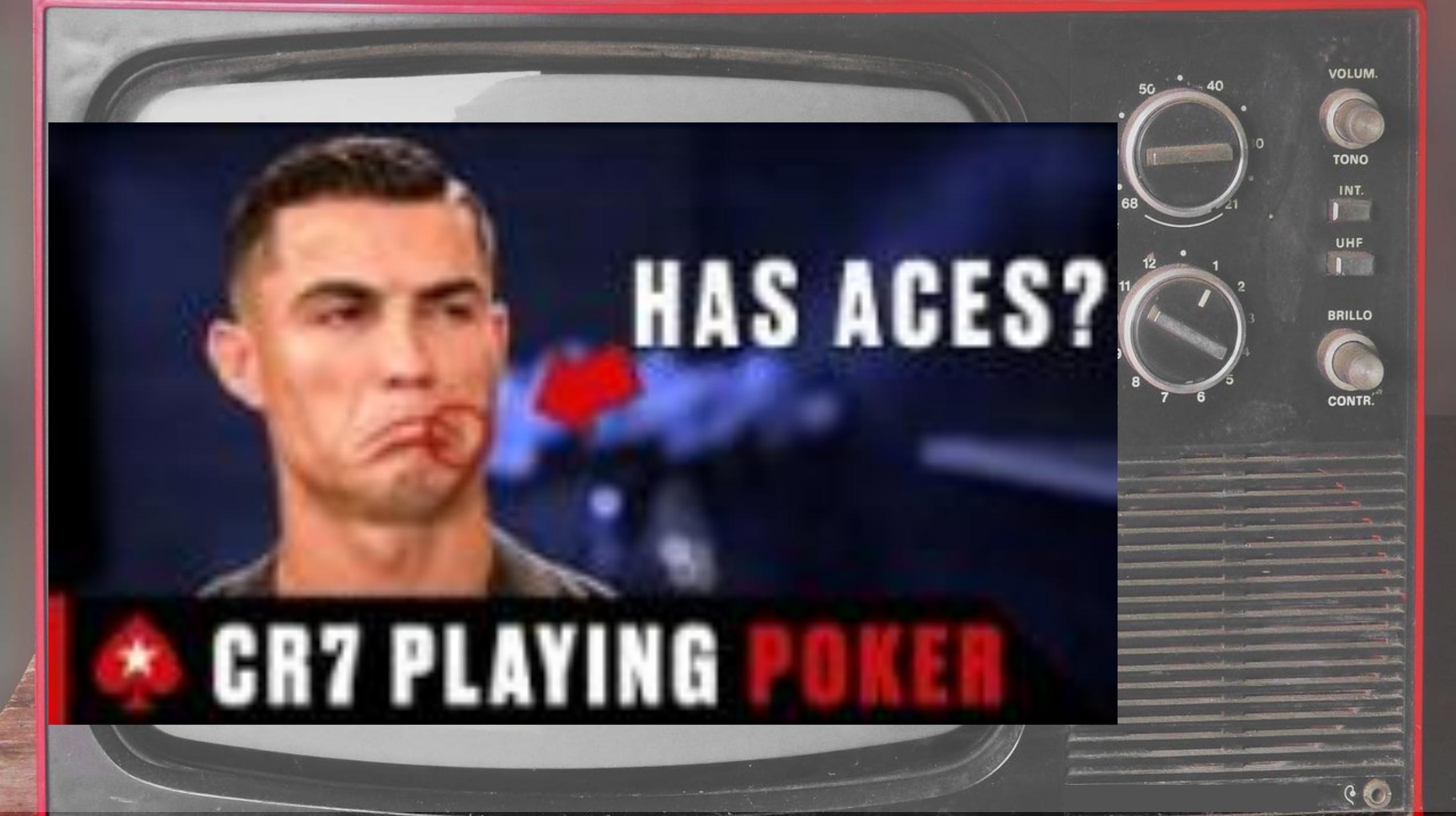
INT.

UHF

BRILLO

CONTR.





HAS ACES?



CR7 PLAYING POKER



**NEYMAR VS SARA SAMPAIO**





VOLUM.



TONO

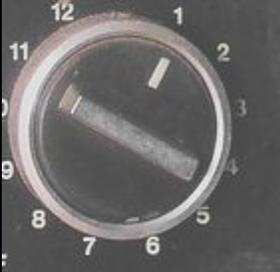
INT.

UHF

BRILLO



CONTR.







50 40 0 21 60 68 UHF

12 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 VHF

VOLUM. TONO INT. UHF BRILLO CONTR.

CONTR.

The control panel features two large circular dials and four sliders. The top dial is labeled 'UHF' and has markings at 50, 40, 0, and 21. The bottom dial is labeled 'VHF' and has markings from 1 to 12. To the right of the dials are four sliders: 'TONO' (Tone), 'INT.' (Interference), 'UHF' (UHF mode), and 'BRILLO' (Brightness). Below these sliders is a 'CONTR.' (Contrast) knob. At the bottom of the panel is a large speaker grille with horizontal slats. In the bottom right corner, there is a small circular logo and a power button.

# 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.
- La publicidad **no explica** cómo funciona el juego, ni que probabilidades hay de ganar. Se limita a asociar el juego de apuestas a una **imagen o sentimiento atractivo**.
- La publicidad debería tratar al cliente con **seriedad e informando** de posibles riesgos del juego de apuestas.

